

# Faculdade de Letras

## Jornalismo em Crise...

### Ficha Técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo</b>
<b>Título</b>	<b>Jornalismo em Crise...</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Joana Isabel Lopes Vargas</b>
<b>Orientador/a</b>	<b>Professora Doutora Isabel Maria Ferin Cunha</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Professor Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Professor Doutor João José Figueira da Silva</b> <b>2. Professora Doutora Isabel Maria Ferin Cunha</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo</b>
<b>Área científica</b>	<b>Jornalismo</b>
<b>Especialidade/Ramo</b>	<b>Jornalismo</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>11-2-2015</b>
<b>Classificação</b>	<b>15 valores</b>

*Aos meus pais e irmã por tantas vezes serem o meu chão...*

# Índice

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>I. Jornalismo em crise.....</b>	<b>6</b>
O jornalismo de tradição Europeia nos séculos XIX, XX e XXI: do modelo clássico ao novo paradigma informativo	
Jornalismo do século XIX.....	7
Jornalismo do século XX.....	9
Novo paradigma jornalístico.....	12
A Crise e o Jornalismo em crise.....	18
<b>II. A Atividade Jornalística em Portugal.....</b>	<b>27</b>
Jornalismo em Portugal: Para o reconhecimento do jornalismo enquanto profissão.....	28
Paradigmas de uma profissão aberta.....	33
A economia dos Média e o Jornalismo.....	38
A Economia dos Média e a Deontologia na Profissão.....	43
<b>III.A Crise no Jornalismo e a Democracia.....</b>	<b>47</b>
O jornalismo e os conceitos “informação” e “comunicação”.....	48
Opinião Pública e Mediocracia.....	50
A disputa de agendas e a opinião pública.....	54
<b>IV.Serviço Público de Média.....</b>	<b>61</b>
Serviço Público de Media na Europa.....	62
Que lugar para o Serviço Público de Media nas democracias contemporâneas.....	68
Serviço Público de Media em Portugal.....	75
Alteração no panorama do Serviço Público de Rádio e Televisão em Portugal: Do fim do monopólio ao novo paradigma.....	76
Modelos de Governação.....	78
Financiamento do Serviço Público de Media português.....	83

## **Estudo Empírico**

Nota introdutória.....	90
Metodologia.....	91
Síntese Comparativa.....	92
Discussão de Resultados e análise comparativa com os dados dos relatórios de regulação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.....	97
<b>Conclusão.....</b>	<b>102</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>105</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>110</b>

## Resumo

A crise económica e financeira que tem vindo a afetar a Europa e que se tornou tema central da agenda pública é, como já se verificou, um fenómeno transversal à maioria dos setores de atividade. É importante ter este fator em conta no presente trabalho pois ele também pretende refletir sobre a forma como o contexto de crise afetou um campo específico, o campo jornalístico, ou tornou mais evidentes os seus problemas pois como se perceberá a crise jornalística é bem mais longa do que qualquer crise económica a que já nos habituámos ouvir falar. No entanto por se constituir num setor estratégico da sociedade, o campo jornalístico tem vindo a ser tema de discussão no plano teórico, pois estando inserido no sistema mediático acabou por sofrer um conjunto de consequências por força das profundas transformações que nele ocorreram nesta passagem do século, desde logo pela alteração de poder, que pertenceu exclusivamente aos média durante muito tempo e que, mais tarde, foi transferido para as grandes empresas de comunicação, ou os chamados conglomerados de média. É também dentro deste contexto que se perceberão as muitas crises que a atividade jornalística enfrenta: no acesso à profissão, das rotinas diárias nas redações e na falta de autonomia, nos problemas na própria organização profissional e, entre outros, nos desafios trazidos pelo novo paradigma tecnológico. Estas são questões sobre as quais o trabalho se debruça na medida em que a atividade jornalística representa, por si só, um dos alicerces da constituição do ideal democrático. Neste sentido, se o jornalismo se encontra em crise, é urgente perceber de que forma isso afeta o ideal democrático, e se já o fez, é urgente entender em que circunstâncias, sendo que, naturalmente importará referir se esse ideal é defendido ou relegado para segundo plano, bem como qual a forma como é construído nos discursos jornalísticos. Tendo em conta que a crise que afetou o setor se propagou um pouco por toda a Europa pretende-se também fazer uma breve análise dos serviços públicos de media cuja função é proporcionar um conjunto de conteúdos diversificados a fim de apresentar uma oferta plural que vá ao encontro das necessidades dos cidadãos, e com os quais um serviço público de média terá mais vincado o dever da responsabilidade social. Este aspeto será abordado mais aprofundadamente no caso português cujo serviço público de rádio e televisão, RTP, tem vindo a atravessar sérias dificuldades nos últimos anos,

tendo-se mais perceptíveis de 2011 a esta parte, período em que Portugal se submeteu a um plano de ajuda externa, em que os avanços e recuos sobre a matéria por parte do Estado criaram um ambiente de instabilidade na empresa cujo futuro problemático que muitos lhe atribuíram é cada vez mais tempo presente. As linhas gerais do trabalho serão assim focadas na mudança de paradigma que ocorreu no campo dos média no início do novo século, período marcado pelo início de uma crise que abalou para além dos serviços públicos de média, aspeto já de si preocupante, sobretudo os alicerces de uma profissão que se quer forte, na sua função principal de informar com rigor e qualidade, mormente nos tempos em que hoje vivemos.

Palavras chave: Jornalismo; Crise; Democracia; Serviço Pervivo Público de Média

## **Abstract**

The economic and financial crisis that has been affecting Europe and that became the main topic on the public agenda is — as has already been found — a transversal condition to the majority of business sectors. It is important to bear such a factor in mind, for the present investigation, as the latter is also aimed at a reflection on the way the crisis context influenced a particular field — Journalism — or rather, rendered its problems more apparent, as one understands that the journalistic crisis is far longer than any of the crises we're already accustomed to hear about. Notwithstanding, as it constitutes a strategic field of Society, Journalism is being the subject of a theoretical debate because, being included in the media system, it ended up suffering a number of effects, by virtue of the profound changes it underwent by this turn of the century, starting with the power shift, from a long time strictly journalistic environment to the current big media companies domination, the so called media conglomerates. It is also within this context that one can understand the many crises that the journalistic activity faces: In acceding the profession, in the newsroom daily routines and lack of autonomy, in the very professional organization issues and, among still others, in the challenges introduced by the new technological paradigm.

These are the subjects this investigation intends to address, as Journalism constitutes, by itself, one of the pillars of the pursuance of the democratic ideal. In this sense, if Journalism is at crisis, it is urgent to perceive how that affects the democratic ideal and, if that is already the case, to understand the circumstances, being clearly relevant to determine whether this ideal is being protected or relegated to the background, and how is it constructed, in journalistic discourses.

Because the crisis that affected the field spread throughout Europe, a brief analysis of the public media services is also intended, the mission of the latter being to provide a range of diversified contents, presenting a plural provision that meets the needs of the people and having more pronounced social responsibility duties. This point will be more deeply addressed in the Portuguese case, whose radio and television public service company, RTP, has been undergoing serious difficulties in recent years, more perceived from 2011 onwards, period in which Portugal has been undergoing an external assistance program, with related State vacillations that created an atmosphere of instability in the company, whose troublesome future many predicted is increasingly becoming present tense.

The guidelines for this work are directed to the paradigmatic shift occurred in the media field at the start of the new century, condition marking the birth of a crisis that shook, not only the public media services — already a worrying aspect — but mainly the foundations of a desirably tough career, in its main duty of informing with rigor and quality, especially in this times we live in.

**Keywords:** Journalism; Crisis; Democracy; Public Service.

## **Introdução**

Nos últimos anos tornou-se evidente a crise que tem vindo a afetar o setor dos média e em particular o jornalismo. O fenómeno já é longo porém como em muitos outros casos de natureza idêntica, a crise no jornalismo ganhou relevo na discussão pública, quando se verificaram fatores externos como o caso da crise económica e financeira de 2009 que assolou a Europa. Desde o século passado a esta parte, as consequências foram graves e afetaram por um lado os profissionais, com os despedimentos que resultaram das reestruturações no setor e com o fecho de órgãos de comunicação, por outro lado afetaram também os cidadãos que, não nos podemos esquecer são parte estruturante no processo comunicativo. Este conjunto breve de consequências negativas acabou por abalar a profissão nos quadros da sua identidade e nos seus valores levando-a ao atual panorama em que se encontra que não é efetivamente favorável. Esta é uma discussão importante na medida em que o jornalismo se assume como um setor chave em qualquer sociedade. Neste sentido vários investigadores se têm debruçado sobre a temática porque de facto o jornalismo é uma peça central na democratização das sociedades. Estes aspetos tornam-se relevantes quando ocorrem fenómenos que afetam diretamente o jornalismo como é o caso da crise económica que referimos.

É objetivo desta exposição perceber todo este caminho de avanços e recuos na profissão por entendermos que os cidadãos enquanto parte estruturante de uma democracia devem impreterivelmente ter como meta, a defesa de um bem público que cria valor social, a informação, pois estão por sua vez a defender um direito que lhes pertence.

Nesta exposição irá fazer-se referência a vários estudos que identificaram um conjunto de pressupostos que contribuíram para as dificuldades que se instalaram no setor jornalístico nas últimas décadas e que estão ainda longe de serem ultrapassadas como são exemplo as questões relacionadas com as novas tecnologias, as condições de acesso à profissão num mercado que já se percebeu que está saturado, a própria indefinição da profissão de jornalista que constantemente passa por conflitos e tensões e por último o



contexto empresarial onde se inserem que é de extrema relevância quando se pretendem analisar questões relacionadas direta ou indiretamente com o jornalismo.

Foi nosso objetivo desde início que o setor jornalístico português fosse alvo de uma análise mais aprofundada, uma vez que o setor dos média, em especial o setor público tem atravessado sérios problemas nos últimos anos e a crise económica e financeira que afetou Portugal e que levou ao pedido de ajuda externa em 2011 acelerou as transformações na profissão tornando mais evidente o estado preocupante em que se encontra. O problema perspetivou-se mais sério, na área jornalística, quando se começou a falar na hipótese de privatização do serviço público de rádio e televisão portuguesas, a RTP. Ao clima de instabilidade a que já se assistia no setor dos média, com jornais a fechar, redações cada vez mais reduzidas e condições de trabalho cada vez mais precárias juntou-se o pânico de os cidadãos portugueses verem a possibilidade de ficar sem um dos direitos plasmados na Constituição Portuguesa referente à obrigatoriedade de o Estado assegurar um Serviço Público de Rádio e Televisão. O clima de indefinição relativamente ao operador público, e os esforços de sobrevivência a uma crise que já é longa e transversal a todos os meios de comunicação em Portugal, põe em causa vários direitos dos cidadãos como o direito a ser informado. Este aspeto torna-se tão mais importante quanto o contexto em que os próprios cidadãos estão inseridos, sendo que, no atual contexto de crise estes precisam mais que tudo de ser devidamente informados da situação atual do país. Também é sobre este ponto que esta análise pretende refletir a fim de perceber a real importância que o jornalismo tem numa sociedade e, olhando para a atual situação do setor, refletir se se trata apenas de problemas laborais pelos quais atualmente todos os setores de atividade profissional estão a passar em Portugal ou se é algo que a longo prazo ponha em causa a democracia e consequentemente cause profundas transformações na organização da sociedade.

O que se pretende por outro lado é traçar os condicionalismos de uma profissão que ao longo dos anos se tem vindo a transformar tentando perceber qual o lugar que ocupa nas sociedades contemporâneas e qual é a importância real que os cidadãos atribuem ao jornalismo, tendo sempre como pano de fundo a crise económica e financeira que contribuiu não só para que a crise do setor jornalístico se agravasse mas sobretudo porque a tornou sem dúvida mais evidente. Neste aspeto tentar-se-ão encontrar algumas

respostas às perguntas: o jornalismo é um campo que apenas nos dá a conhecer o que se passa no mundo ou é uma área essencial à vida em sociedade? Os cidadãos devem ser parte essencial e proativa na preservação de um valor social, a informação, ou devem ser apenas meros recetores de conteúdos? A informação é em si mesma, um valor, ou atualmente é vista apenas como um produto mercantilizável?

A estrutura global do trabalho irá desenvolver-se em quatro grandes capítulos subdivididos em temas e desta forma seguirá uma lógica que terá como ponto de partida uma análise daquilo que foi a atividade jornalística na Europa e nos Estados Unidos. Analisar-se-á a evolução do jornalismo quer ao nível dos seus pressupostos teóricos quer ao nível das suas práticas tentando perceber quais é que foram os grandes desafios pelos quais a profissão passou em especial na viragem do século. Neste tema tentaremos ainda perceber o que é que poderá ter estado na origem da crise no setor jornalístico tendo sempre como referência quer o contexto económico quer social onde o mesmo se insere.

Sem esquecer o tema central do trabalho, “Jornalismo em Crise”, o segundo capítulo irá referir-se mais pormenorizadamente à atividade jornalística em Portugal. Aqui irá refletir-se sobre os desafios que a atividade atravessou na sua afirmação enquanto setor profissional de atividade, sobre as suas práticas e tendências e sobre o seu contexto organizacional dentro e fora das redações. Também faremos neste capítulo referência aos mecanismos de regulação da atividade em Portugal. Há uma série de contornos ligados a este tema que importa analisar porque têm implicações na obra-prima dos profissionais do jornalismo, as notícias. Estas já não são apenas informações que se transmitem com o objetivo de esclarecer os cidadãos acerca de determinado assunto, são feitas sim a pensar num conjunto de comportamentos que determinado conteúdo poderá provocar na audiência. Foi esta alteração de paradigma ao nível das práticas jornalísticas a que se assistiu nos últimos anos que contribuiu para que a informação começasse a ser encarada cada vez mais como um produto. É também sobre esta crescente comercialização do setor ou do exercício da profissão com base na política das audiências que o segundo capítulo se debruça.

O direito à informação e à liberdade de imprensa ficam sempre numa posição incómoda no meio desta medição de forças entre jornalistas e empresas mediáticas onde obrigatoriamente se insere uma terceira figura do processo comunicativo para a qual são

feitos e dirigidos os conteúdos, o cidadão. Neste sentido importa também perceber a relação estabelecida entre jornalismo e democracia sobre a qual incide o terceiro capítulo que irá debruçar-se de igual forma sobre o conceito de *mediocracia* em especial dentro do contexto de crise económica. Sendo a atividade jornalística vista como um serviço público, esta está revestida de uma forte responsabilidade social que lhe impõe várias funções como a socialização, a integração ou o apelo ao diálogo e à discussão. Como tal é necessário perceber quais os pressupostos que envolvem a “fonte” principal de informação, o jornalismo, pois este é também responsável pela formação da opinião pública aquando da transmissão de uma realidade segundo a qual os cidadãos passarão a refletir e que afetará direta ou indiretamente a forma como eles se relacionam com o mundo.

Nesta problemática das relações entre os média e os cidadãos, surge uma questão importante ligada diretamente a estes dois pólos que é a temática do serviço público de média. Este tem uma importante missão nas sociedades porque funciona, ou deveria funcionar, como um fator de equilíbrio e de prestígio no setor.

O quarto capítulo incide precisamente no tema do Serviço Público de Rádio e Televisão em Portugal, fazendo um paralelismo necessário com o contexto dos operadores privados, procurando traçar um panorama histórico em contexto europeu e perceber a importância que estes serviços adquirem quando se trata de analisar a diversidade na oferta de conteúdos. O capítulo 4 dividir-se-á em duas partes: na primeira parte pretende traçar-se o panorama dos serviços públicos de média em território europeu, analisar com mais pormenor o papel que o serviço público de rádio e televisão portuguesas tem no panorama do mercado de produção audiovisual no país, qual a sua missão face à atual crise por que passa, sobretudo no que diz respeito ao seu posicionamento, e por último referir os desafios tecnológicos que estão longe de ser ultrapassados como por exemplo a questão da multiplataforma. A discussão em torno dos serviços públicos de média assume-se de extrema importância por um lado pelas funções que assumem nas democracias e por outro porque qualquer alteração que forçosamente lhe seja aplicada, devido a constrangimentos externos acabará sempre por afetar não só o operador público mas aquele que é o seu compromisso com os cidadãos. É inegável que a crise económica que tem vindo a afetar o país causou profundas alterações no operador

público de média em Portugal pois este sempre dependeu financeiramente do Estado. Além dos desafios do Estado a RTP enfrenta ainda os desafios do mercado e das audiências, e interessa refletir sobre esta situação com o intuito de perceber onde fica, no meio de todos estes pressupostos, o verdadeiro serviço público, e se este terá por sua vez que se reinventar no plano da oferta de conteúdos uma vez que tem sido muito criticado nesse aspeto pela oferta de conteúdos muito similar à que os operadores privados difundem. A crise financeira só veio tornar mais evidentes os problemas que a RTP vive atualmente, mas esses problemas não são de todo recentes e resultaram, como muitos defendem, de um conjunto de medidas de má gestão quer por parte dos acionistas da empresa quer por parte da tutela, o Estado Português. Serão objeto de análise neste capítulo dois momentos importantes, o ano de 1992, momento em que surgem no mercado audiovisual os operadores privados, e o ano de 2002 em que surge a primeira reestruturação no operador de serviço público, RTP, fruto já das muitas deficiências do ponto de vista estrutural que a empresa apresentava. A segunda parte deste capítulo será em torno de um estudo empírico feito através da análise às grelhas de programação da RTP, dos últimos meses do ano, entre 2009 e 2013, e do mês de Novembro de 2014. Com este estudo pretendemos analisar as variações na oferta de conteúdos desde 2009, ano considerado como sendo o período inicial da crise económica e financeira em Portugal, e os restantes anos pelas alterações políticas e sobretudo económicas que ocorreram no país aquando da entrada da Troika em Portugal. Por outro lado também analisaremos as diferenças entre o número de ocorrências que os formatos vão registando, o conteúdo que difundem e a função que promovem nos públicos-alvo.

# **Capítulo I**

## **Jornalismo em crise...**

Nos últimos vinte anos a discussão em torno do campo jornalístico tem vindo a intensificar-se em parte pelas inúmeras transformações pelas quais a profissão tem vindo a passar e por outro lado por esta profissão ser parte estruturante na constituição do espaço público nas sociedades. A maioria dos investigadores identificam aspetos históricos, económico-políticos ou estruturais quando se referem ao tema e aos seus problemas. As suas opiniões quase sempre convergem e quando tal não se verifica há sempre um ponto que é comum: o facto de todos considerarem que há uma “crise” no jornalismo. O fenómeno não é novo uma vez que o jornalismo sempre se pautou por constrangimentos e transformações desde logo no plano da afirmação e da aquisição do estatuto de profissão. Neste capítulo faz-se uma apresentação dos pressupostos inerentes à atividade jornalística, tendo em conta o contexto europeu e norte-americano, ao longo dos últimos dois séculos até ao novo paradigma atual da profissão a fim de perceber quais as contrariedades que a profissão tem vindo a conhecer que contribuíram em parte para a situação de crise que muitos investigadores e personalidades do panorama das ciências sociais já identificaram no jornalismo. O jornalismo mudou quer ao nível das suas práticas e formas de produção, por força das transformações tecnológicas, quer também ao nível dos discursos que dirige às audiências, atualmente mais exigentes pelo facto de estarem inseridas na era da informação e incessantemente procurarem toda a informação que satisfaça as suas necessidades. É sobre estes e outros aspetos que incide a seguinte revisão bibliográfica com o objetivo de delinear alguns aspetos que possivelmente contribuíram para o atual panorama da profissão.

# 1. O jornalismo de tradição Europeia nos séculos XIX, XX e XXI: do modelo clássico ao novo paradigma informativo

## 1.1 Jornalismo no século XIX

É com a revolução industrial do século XIX que surgem alterações estruturais significativas nas economias que por sua vez transformaram as sociedades sobretudo nas suas relações com o mundo. Às inovações tecnológicas juntaram-se a crescente alfabetização da população e a concentração desta nas grandes metrópoles fazendo disparar o poder de compra e consumo de bens e serviços. (Sousa, 2008: 101) Estes fatores viriam a ter um forte impacto na forma como os cidadãos comunicavam e por outro lado num campo específico da própria comunicação: o jornalismo. O campo jornalístico nos primeiros anos do século XIX caracterizava-se sobretudo por ser de caráter literário pois era feito essencialmente por personalidades que se destacavam no mundo cultural, literário e político. Nesta fase reconhecia-se-lhe por isso um certo caráter elitista com forte engajamento político onde maioritariamente havia lugar à discussão de ideologias partidárias. Mais tarde os espaços públicos expandiram-se tornando-se espaços com uma maior participação dos cidadãos pois começaram a ter necessidade de uma imprensa que expusesse os seus problemas, desejos e dúvidas. Isto provocou um aumento na necessidade que os cidadãos tinham de estar informados e começou a surgir uma imprensa específica, que ainda não era destinada necessariamente a um determinado setor da sociedade, mas que plasmava pequenos “modos” jornalísticos de caráter multidisciplinar como a imprensa popular ou a de cariz económico (Habermas, 1984: 68-74). A atividade jornalística passava assim pela sua primeira alteração significativa deixando de estar comprometida apenas com as classes mais instruídas e passando a dirigir-se a toda a população.

Na Europa esta “liberalização” da imprensa trouxe alguns desafios mais uma vez por questões de caráter político pois os partidos que se encontravam no poder além de confrontados com as habituais retaliações dos seus opositores viam-nas agora no discurso dos jornais e assim a aparente convivência apaziaguada destes dois setores na sociedade

estava destinada ao pior dos cenários. Tal não aconteceu e já no final do século jornalistas e políticos ao invés de estarem em lados opostos começaram a estreitar relações com o objetivo de favorecer interesses pessoais. Porém o que parecia à partida ser a solução ideal para os dois campos rapidamente traria problemas. A imprensa ganhou força nas sociedades e é no final do século XIX que surgem na Europa os primeiros casos de denúncia de corrupção em jornais e por outro lado começa igualmente a propagar-se o discurso do “quarto poder” relativamente ao jornalismo. No entanto este discurso sobre a profissão estava ainda enfraquecido pois os jornalistas muitas vezes confundiam o seu papel atuando politicamente como vigilantes dos poderes a fim de representarem cidadãos e deles próprios se fazerem representar. Das relações problemáticas entre jornalistas e políticos passou rapidamente a existir uma constante desconfiança entre estas duas forças, que ainda se verifica nos dias de hoje, com mais ou menos expressividade. Uma das razões de maior relevância para que este aspeto ainda de verifique é o facto de quem representa e ocupa cada um dos campos não saber por vezes nem qual o seu lugar na sociedade nem o seu verdadeiro papel. Se o século XIX trouxe algumas vantagens ao campo jornalístico, muito por força da expansão das ideias liberais da época, nomeadamente o facto de passar a ter um público-alvo vasto num período também associado à liberdade de imprensa, não é menos verdade que é nessa época que acontecem também alguns fenómenos que marcariam negativamente e para sempre a atividade jornalística como é o caso do surgimento da imprensa *penny press* de tradição norte-americana mas que rapidamente passou a ser incorporada pelos modelos europeus. O objetivo destes jornais de baixo custo era aumentar as vendas e serem de carácter popular e assim começou a alterar-se profundamente a forma e o conteúdo das notícias e a própria conceção de jornalismo pois “com o triunfo da imprensa popular noticiosa, o jornalismo tornou-se, em parte, uma sucessão convulsa de acções e acontecimentos, alheia ao tratamento grave e metódico das velhas causas defendidas pelos jornais de antigamente” (González,1999:1848-1914). Pode dizer-se que os primeiros resquícios de uma crise no campo jornalístico se desenharam nesta época com a expansão e forte desenvolvimento do mercado publicitário no qual os proprietários dos jornais viram uma nova fonte de receitas que seria benéfica para as suas empresas e desta forma começa a

olhar-se para a informação não como um factor de democratização nas sociedades mas como um grande produto de consumo.

Apesar dos obstáculos que se iam colocando a uma profissão que estava de facto a ganhar relevância na sociedade, houve alguns pressupostos positivos que se instalaram no jornalismo desde logo porque este começou a ser encarado como uma especialidade técnica onde se recolhia, processava e difundia informação sob a forma de notícias. O crescente volume de informação noticiosa contribuiu para o aparecimento das primeiras agências de notícias e a divulgação alargada de notícias por parte das mesmas fez com que se distinguisse o comentário, muito usual até ali, do facto, iniciando-se também aqui uma perspetiva sobre a objetividade da profissão. É também no final do século XIX que se agiliza a difusão de informações por via da linguagem telegráfica, onde se começou a estabelecer uma hierarquia de importância entre os fatos onde as informações mais relevantes eram difundidas em primeiro lugar. Esta técnica contribuiu para o aparecimento e adoção dos critérios jornalísticos que hoje conhecemos que começaram a ser encarados como competências específicas dos jornalistas e que contribuíram por outro lado para a consolidação do jornalismo como uma profissão. (Schudson, 1978:3-20; Traquina, 2002:21-27) No campo das ciências sociais e humanas o jornalismo ganha também relevo e outro prestígio com a abertura, inicialmente na Europa e depois nos EUA, de cursos de jornalismo nas instituições de ensino. (Sousa, 2008: 118)

## 1.2 Jornalismo no século XX

No início do novo século o jornalismo viria a ganhar maior representatividade na esfera pública com o aparecimento de novos meios de comunicação como a rádio e a televisão. Foi um período significativo em termos do mercado jornalístico onde se assistiu à mudança da estrutura simples dos jornais, para estruturas dotadas de cuidados gráficos feitos por tipografias modernizadas das empresas jornalísticas voltadas agora mais para o aspeto comercial. Porém o campo jornalístico passou mais uma vez por sérios problemas em especial na primeira metade do século, época fortemente marcada por alterações nas sociedades em todo o mundo com as duas guerras mundiais a guerra civil de Espanha entre outras, o surgimento do terrorismo, as questões ligadas ao armamento



nuclear e os fenómenos da globalização. Em clima de guerra assim que os governos constataram que a imprensa, que estava a crescer economicamente, ia ganhando um peso acentuado na definição do espaço público rapidamente instauraram a censura sobre a imprensa como no caso do Reino Unido e da Alemanha com o objetivo de apenas difundir informações favoráveis ao regime e aos seus aliados. Os jornalistas sob a pressão dos conflitos armados e dos seus governos começaram a trabalhar sob uma lógica de propaganda favorável ao regime a fim de difundirem informações falsas sobre inimigos e os ridicularizarem através de cartoons que também ganhavam destaque na imprensa na época (Sousa, 2008:172)

Até à década de cinquenta, o jornalismo resistia maioritariamente pelo negócio rentável que se revelou ser do que pela sua força de atuação nas sociedades, precisamente porque muitas delas estavam sob regimes ditatoriais. As marcas profundas deixadas pelos sucessivos conflitos armados também trariam alterações à atividade jornalística:

“O mundo dividiu-se, principalmente, em dois grandes blocos: o democrático-capitalista, liderado pelos Estados Unidos e com um segundo foco de poder na Europa Ocidental; e o socialista-ditatorial, liderado pela União Soviética e tendo como segundo grande foco de poder a China (que em vários casos se opôs ao poder soviético, tendo mesmo ocorrido confrontos militares na fronteira entre as duas potências). Essa divisão impôs também dois modelos de jornalismo. Um ocidental, de matriz democrático-liberal e capitalista, que subsiste na generalidade dos estados democráticos de direito; e outro socialista, que subsiste nos países socialistas e que moldou quer o jornalismo soviético desde os tempos da Revolução Russa (até 1989) quer o jornalismo dos países satélites da URSS no Leste europeu” (Sousa, 2008:187).

O jornalismo viria ainda a ser alvo de redefinições a nível estrutural e linguístico que puseram em causa um dos seus deveres mais nobres: a objetividade. Por um lado algumas correntes ligadas ao jornalismo, com ideias vincadas de que a objetividade jornalística não existia verdadeiramente ou que apenas se tratava de uma estratégia discursiva levaram a que se seguisse novamente o caminho da vertente literária, onde não se relatava apenas a realidade, mas onde esta servia de espaço para a inspiração à criatividade. (Sousa, 2008:191-195) Era a segunda fase do modelo “new journalism” que abria portas a um jornalismo mais “soft”, ou seja, a um jornalismo menos sério e desprovido das habituais “hard news”. Apesar deste fator, observam-se também movimentos jornalísticos que continuam a seguir a linha orientadora da objetividade como meio eficaz de chegar a uma informação mais precisa e rigorosa, porém tendo consciência que não era de todo uma tendência natural nos meios de informação da

época. Já nos anos sessenta o jornalismo de precisão ganha novo fôlego sobretudo na América do Norte com a recuperação do jornalismo de investigação e com a descoberta daquele que viria ser um dos maiores trabalhos de investigação jornalística, o caso Watergate, que levou à primeira demissão de um presidente nos EUA, depois de comprovada a espionagem alegadamente ordenada por Nixon a elementos opositores ao seu partido. Foi um período que marcou a profissão onde podia verificar-se o campo jornalístico como um forte aliado da democracia nas sociedades e que trabalhava em prol da defesa dos cidadãos denunciando esquemas de políticos que os governavam. Este caso viria a abrir um precedente complicado nas relações entre jornalistas e fontes, com a amplitude mediática que o destacou passou a ver-se como um modelo a seguir. Os jornalistas na investigação do caso recorreram a fontes não oficiais e anónimas tendo a principal fonte, que ficou conhecida como “garganta funda”, sido descoberta passados mais de trinta anos do caso ter sido revelado. A partir daqui como refere Traquina, os jornalistas passaram a exercer o papel de *watch dogs* e eram como que os cães de vigia dos comportamentos desviantes dos poderes da sociedade (Traquina, 2005). Daqui surgiram alguns desafios que ainda hoje caracterizam a profissão. A tendência passou a ser a procura constante do “escândalo” e não tentar perceber e relatar de forma séria como por exemplo funciona o sistema político recorrendo constantemente a fontes não fidedignas e muitas vezes sem o apuramento da verdade e a confirmação e confronto de informações.

Perante as transformações económicas e tecnológicas nas sociedades notou-se alguma inércia por parte dos jornalistas em mudar o rumo dos acontecimentos e não estavam preparados para o que rapidamente aconteceu a partir dos anos oitenta com a introdução do computador na profissão e posteriormente com o novo mundo da internet. Esta ferramenta apresentou-se na profissão como uma faca de dois gumes: por um lado o inegável aliado que ajudaria os jornalistas a agilizar a produção e a partilha de informação, por outro como um fenómeno que os jornalistas nunca conseguiram controlar em termos de difusão de informação e preferência dos leitores tendo isto resultado em graves problemas para a imprensa generalista e meios tradicionais, que nunca mais viriam a ser ultrapassados. A redução significativa de leitores nos meios tradicionais obrigou a adotarem-se estratégias a fim de aumentar as tiragens e vendas,

como é exemplo da venda juntamente com o jornal de cd's ou livros; de cadernos informativos segmentados destinados a determinado tipo de público, entre outros. Acabou então por recuperar-se o conceito de “jornalismo como um negócio” passando a encarar-se a informação não só como uma forma de esclarecer a sociedade, mas como um produto destinado a ser vendido. (Sousa, 2008:192-194; Santos, 2010:25-32)

### 1.3. Novo paradigma jornalístico

Como se tem vindo a verificar o jornalismo no seu modelo clássico de definição alterou-se significativamente nas últimas décadas fruto em grande parte do novo paradigma tecnológico de finais da década de 90 do século passado. Apartir de então nunca mais viria a recuperar os chamados pilares tradicionais que durante largos anos sustentaram a profissão. Com a chegada da internet e do seu rápido desenvolvimento houve uma redefinição no espaço comunicacional e na forma como os indivíduos passaram a relacionar-se entre si e isso afetou profundamente o jornalismo nas suas práticas, procedimentos e num dos seus principais deveres: preservar a qualidade da informação.

Atualmente, grande parte, senão a totalidade, dos meios informativos em Portugal, desde a estação de rádio ao canal de televisão, dos meios informativos de referência aos de carácter mais popular, possuem um sítio na internet onde disponibilizam conteúdos. O crescente aumento do ciberespaço e do seu peso nas relações dos indivíduos foi criando a necessidade da existência de novas formas de transmissão de informação aos cidadãos uma vez que a nova plataforma ganhava cada vez mais adeptos. O jornalismo dito tradicional orientou-se nesse sentido e adaptou-se às novas exigências e surgem então novos conceitos que interligam o jornalismo com o ciberespaço, como jornalismo online, webjornalismo, ciberjornalismo, entre outros. Helder Bastos investigador pioneiro em Portugal, nos estudos relacionados com esta temática, num dos seus ensaios mostra-nos que os alicerces do jornalismo no país tendem cada vez mais a diluir-se no conceito que o autor designa por “ciberjornalismo”. O autor aponta que o jornalismo de facto se reconfigurou de modo que pudesse responder às exigências de um novo espaço que já detinha uma ampla audiência, criou novos hábitos, novas rotinas e adaptou linguagens de

forma a que as informações não se tornassem obsoletas, fossem fugazes e apelativas à leitura *online*.

Os padrões deste novo modelo jornalístico relacionam-se preferencialmente com o saber lidar com as ferramentas do meio eletrónico do que aplicar o “saber” jornalístico como refere Bastos “quando passa a trabalhar numa redação digital o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de carácter técnico do que propriamente jornalístico” (Bastos, 2013:2-11), a começar pelo facto de o jornalista não estar no terreno a recolher informação, função principal que lhe deveria ser destinada. Mas no meio digital o tempo é escasso, os *deadlines* são apertados e os jornalistas, normalmente em início de carreira, ou os ciberjornalistas, não têm possibilidade de redigir os seus próprios artigos limitando-se na maioria das vezes a transpor e adaptar as matérias elaboradas por colegas das redações tradicionais, para o novo meio e a fazer edição de fotografia e vídeo.

Segundo a análise do autor existem lacunas graves no exercício do jornalismo em meio digital que afetam a profissão nomeadamente na qualidade da informação quando, por exemplo, não se procede à verificação dos factos antes de se publicarem as notícias, aspeto que requer tempo para confrontar fontes e fazer uma pesquisa documental a fim de aprofundar os temas. Porém o próprio ambiente carece de tempo, exige celeridade, e este é antes aproveitado para chegar primeiro, ser o primeiro a dar a notícia, tendo em mente prioritariamente o fator concorrencial e as audiências. Assim, esta rapidez e velocidade a que corre a informação não “combina” com a ponderação e disciplina que os factos necessitam na sua verificação e muitas vezes a informação passa sem qualquer “edição”, sendo frequentemente difundidos erros ortográficos, gralhas ou mesmo informações que não correspondem totalmente à verdade, e isto diminui a credibilidade da informação e consequentemente a credibilidade do meio disseminador das informações. No entanto passou a ser habitual os meios de comunicação seguirem uma lógica mecanizada, difundirem conteúdos, alguns deles sem que cumpram os parâmetros do formato notícia e muitas vezes sem a devida verificação, sempre com o objetivo de ser o mais rápido a transmitir a informação. Este aspeto ganha maior importância no ciberespaço pois a informação vai chegando ao público sem os devidos filtros ou com uma “verificação nula

e uma validação cega”<sup>1</sup>.

O ciberjornalismo veio acentuar um problema grave, ou, torná-lo mais evidente, uma vez que o mesmo se passa nos meios tradicionais que é a escassez de saídas em reportagem dos jornalistas. Este facto quase que reinventa o papel do jornalista tradicional que funciona como testemunha da realidade, remetendo-o, no novo meio digital, muitas vezes ao papel de mero redator de texto. Outro problema que à partida se colocou foi a disponibilização de conteúdos não pagos pelo consumidor e aos quais tinha total e livre acesso, desprestigiando, digamos o trabalho do jornalista. De notar que projetar um modelo jornalístico pensado para a web requer um enorme esforço económico e de recursos humanos por parte das empresas para o conseguir manter de forma organizada e fazer com que ele tenha expressão. Atualmente o modelo de negócio do jornalismo *online* em Portugal é o modelo misto pois é o que vai possibilitando a sua viabilização. Segundo Canavilhas este modelo conjuga “o acesso gratuito à maior parte dos conteúdos + publicidade direcionada (em resultado da necessidade de registo) + venda de conteúdos”. É o modelo que consegue garantir a existência de público uma vez que os outros três modelos referidos pelo autor, “pagamento de acesso à informação”, “registo para acesso gratuito à edição do dia” e “acesso sem restrições”, não funcionam isoladamente nem garantem por outro lado a viabilização do negócio *online*. (Canavilhas, 2005:4-7)

Bastos (2013:2-11) por outro lado verificou três aspetos importantes, ou nas suas palavras “três pilares” que se estão a diluir no jornalismo: por um lado as alterações significativas nas práticas jornalísticas que diferem em alguns aspetos das redações tradicionais; a falta de rigor na verificação dos factos, pois o que interessa é publicar primeiro e confirmar depois, e por último não tanto a diluição, como o autor acaba por considerar, mas a um “certo esvaziamento” da função de *gatekeeper* do jornalista por força das múltiplas possibilidades de escolha de informação e de fontes que o *online* possibilita aos cidadãos. Os jornalistas *online*, ou ciberjornalistas, estão como que alienados das suas funções tradicionais e este meio tende a ser entendido como apenas um complemento do que se faz em televisão e nos meios impressos. É inegável que as

---

<sup>1</sup> Bastos, Helder (2013) *A Diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo*, pág.2 a 11 in Biblioteca Online das Ciências da Comunicação

características do meio possibilitam que a informação chegue a mais cidadãos num curto espaço de tempo; viabilizam a agregação de conteúdos multimédia num mesmo espaço; permitem a partilha de conteúdos e mantêm por outro lado a informação em permanente atualização sem esquecer a hipótese de participação ativa e interativa da audiência. No entanto a discussão em torno dos profissionais deste novo meio vai ganhando cada vez mais relevo ao nível do verdadeiro papel dos jornalistas. Assim entende-se que o jornalismo *online* deve experimentar todas as potencialidades que a *web* oferece no sentido de construir as chamadas “narrativas jornalísticas hipermédia” (Bastos, 2010:2-8) que poderão proporcionar aos utilizadores um amplo aprofundamento de temas que mais nenhum meio conseguiria, a começar pelos constrangimentos de espaço. No entanto em Portugal este aspeto ainda é algo que não é muito explorado em parte pelos constrangimentos económicos inerentes às empresas e por outro lado porque a maioria dos jornalistas não detém as competências técnicas necessárias para trabalhar a informação exclusivamente para o meio digital. A falta de formação de jornalistas especificamente para a área digital tem sido debatida no sentido de os meios tirarem maior proveito da *web* e poderem difundir conteúdos cada vez mais diversificados, porém são ainda muitos os impedimentos para que tal aconteça.

Assim os jornalistas, acabados de chegar às redações, inexperientes acabam por colmatar essa falta de aptidões técnicas e “vão fazendo” o trabalho para o meio digital sem saberem bem como, alienando-se das práticas e procedimentos que adquiriram no meio académico. No entanto, Bastos refere que os jornalistas, naturalmente os que se encontram hierarquicamente mais bem posicionados, sempre aceitaram este facto, “que esta alienação do jornalista, e consequentemente afastamento das práticas e papéis jornalísticos tradicionais foi não apenas tolerada, mas aceite quase como que inevitável logo desde início, quando surgiram as primeiras redações digitais” (Bastos, 2013:1-8)

Esta aceitação quase que instantânea e sem questionamento das práticas aliadas ao novo paradigma jornalístico por parte dos profissionais do ciberespaço trariam, no entanto, a “diluição” de um dos aspetos fulcrais da profissão: o seu carácter de serviço público. Este facto pressupõe que o jornalista investigue as matérias que pretende noticiar aprofundadamente, que faça uma seleção minuciosa das informações, que confronte factos e opiniões, e se já nos meios tradicionais isto se torna numa odisseia diária, no

meio digital dir-se-ia que é impossível isso acontecer. Ora, neste sentido, o ciberjornalista é como se estivesse amputado de algumas das principais funções do jornalismo em democracia: a vigilância dos poderes da sociedade, o seu papel social e a função de promulgar o debate e a participação sociais.

A propósito destas questões relacionadas com o exercício do jornalismo no novo meio, das experiências ao modelo ideal de negócio, reuniram no final de 2011 em congresso internacional do Ciberjornalismo na Universidade do Porto, vários investigadores num debate do qual saiu a certeza de que o jornalismo na internet tem que ser de alta qualidade, tendo o cuidado de ter sempre em atenção as próprias características do meio. Como já se referiu o problema persistente do ciberjornalismo é que ainda não se encontrou a formula ideal para se tornar rentável, e o frenezim de adesão dos meios tradicionais à internet acabou por se constituir num grande desafio para as próprias empresas, uma vez que o acesso foi durante muito tempo gratuito e os consumidores podiam aceder a todos os conteúdos. Estes aspetos têm levado a que há quase 15 anos como referiu Helder Bastos, os modelos para o ciberjornalismo tenham vindo a falhar precisamente porque os consumidores não foram habituados desde logo a pagar pela informação que recebiam.

Por outro lado coloca-se a questão do valor que a informação disponibilizada *online* tem, ou seja, se de facto fará sentido pagar por conteúdos que no seu todo não diferem muito dos do meio analógico nem do que é disponibilizado nos outros espaços da rede como os blogues ou as redes sociais. A resolução para o problema, ou pelo menos para parte dele, parece estar em produzir conteúdos próprios e de qualidade e deixar de se fazer apenas um “jornalismo de títulos”<sup>2</sup>, aprofundando de forma clara os vários temas de interesse público.

Outro aspeto que se revela de extrema importância, mais uma vez relacionado com as características do meio, é o nível de interação entre o consumidor de conteúdos e o jornalista nomeadamente através das redes sociais que como se sabe funcionam como espaços de partilha e disseminação de conteúdos informativos. Muitas vezes os sites disponibilizam um espaço para comentários aos conteúdos que os cibernautas lêem ou

---

<sup>2</sup> Edo, Concha (2010) comunicação in II Congresso Internacional de Ciberjornalismo na Universidade do Porto, Dezembro de 2010 *apud* Bonixe, Luís (2011) “Ciberjornalismo: Modelo de Negócio procura-se”

consultam, porém esse espaço é poucas ou raras vezes explorado de forma aprofundada, tendo os comentários pouca relação com os conteúdos informativos que se estão a comentar, “aquilo a que se assiste é a um mosaico, cada um comenta o que quer sem que os temas tenham uma relação entre si” (Palácios, 2010 *apud* Bonixe, 2011:12-16). Assim assiste-se ao pouco aproveitamento de uma característica que poderia ter potencialidade para o aprofundamento da informação, criação de memória da informação, uma vez que a informação em meio digital tende a ter “mais tempo de vida” e finalmente na criação de valor das notícias que poderiam eventualmente incitar os consumidores a pagar pelos conteúdos visualizados.

No sentido de perspetivar a integração de modelos de negócio do ciberjornalismo pelas redes sociais, cada vez mais em voga, o investigador Marcos Palácios (2010 *apud* Bonixe, 2011:16) na sua intervenção no Congresso propôs quatro modelos: o primeiro passaria por conteúdos produzidos pelos próprios utilizadores que divulgariam informações de âmbito local possibilitando uma diversidade de conteúdos a um custo reduzido; um segundo modelo que pressupõe uma fidelização, ou seja significaria que no contexto da criação de comunidades de leitores sai reforçado o sentimento de pertença aumentando deste modo a probabilidade de retorno dos leitores; no terceiro modelo o autor relaciona redes sociais e o fenómeno da capilaridade, em que a disseminação da informação através das redes sociais aumenta o tempo de vida dessa mesma informação e num quarto modelo teria de existir uma correlação entre a agenda dos média e a agenda pública, em que os utilizadores participassem para se criar uma agenda do público.

As leis do mercado e o fator concorrencial também aqui têm um peso acrescido pois por um lado as empresas ainda não conseguiram a estabilidade nos modelos de negócio que gerem os seus meios digitais. A juntar a este aspeto está o facto das receitas publicitárias não estarem no nível que as empresas gostariam, e deste modo os meios têm que alcançar o maior nível de audiências para fazer face aos problemas que afetam uma área que se encontra em franca expansão mas que ainda está longe do panorama global da *web*. E é neste impasse entre a crise que os meios tradicionais têm vindo a atravessar e as tentativas de encontrar um balão de oxigénio que faça funcionar o seu compromisso com os cidadãos, de lhes fornecerem informação, porém ainda longe de alcançar o seu pleno funcionamento, que se situa a profissão jornalística e como consequência está a acontecer



aquilo a que Bastos chama de “diluição da ideologia do jornalismo” que se constitui na maior das crises pelas quais a profissão já passou.

É inegável o facto de o jornalismo estar em crise no entanto é urgente que os profissionais se movam no sentido da mudança, que façam deste tempo o seu tempo e que não exerçam a profissão a pensar no que ela foi mas no que ela é e poderá vir a ser. Por outro lado é também importante que os profissionais aceitem as mudanças no meio como uma inevitabilidade, que não deixem que a qualidade da informação, os princípios éticos e as regras profissionais sofram com isso. A idéia de que os anos de ouro do jornalismo são um passado que não volta tem que estar presente assim como a motivação de que é possível um futuro melhor que o atual presente para a profissão, procurando alterar a visão que se tem hoje do “jornalismo que vende bem” para um bom jornalismo e assim recuperar o ideal de profissão como poder de intervenção cívica e social.

#### 1.4. A Crise e o jornalismo em crise

A migração para plataformas digitais que a maioria das empresas de comunicação já efetuou deveu-se a vários fatores como vimos mas sobretudo à mudança que ocorreu nos hábitos de consumo por parte do público. Os meios tradicionais perante a quebra nas vendas e a perda de audiências, sobretudo nos meios impressos, tiveram de ir ao encontro das espetativas dos seus públicos e adaptarem-se ao novo contexto electrónico.

Com a crise que se verifica ao nível do modelo de negócio tradicional, a tendência do consumidor *online* de conteúdos está em crescendo assim como a aposta em conteúdos específicos para as novas plataformas como *tablets* ou *smartphones*. Perante estas tendências importa questionarmo-nos que lugar ocupará a imprensa escrita no panorama jornalístico? Terão os jornais impressos porventura um lugar no novo paradigma comunicacional? Terão força suficiente para fazer frente à explosão constante de informações vindas de todos os lados? As opiniões divergem naturalmente entre o terminus do jornal em papel e uma necessária reconfiguração no meio digital e não uma simples adaptação que passe pela digitalização de conteúdos já existentes nos meios analógicos. No entanto no meio jornalístico a tendência será certamente a substituição da técnica do folhear de um jornal pela técnica *touchscreen*.

Contudo, ao contrário do que muitas vezes se pensa, a abundância crescente de informação em especial nos meios digitais não significa diretamente que existam mais cidadãos informados, ou seja, não é necessariamente verdadeiro o facto de que mais informação significa cidadãos melhor informados por vezes significa inclusive o contrário por se considerar que mais informação gera mais confusão e menos conhecimento efetivo. Alguns investigadores têm-se debruçado sobre esta problemática questionando as verdadeiras vantagens do meio digital na contribuição para a literacia dos cidadãos. Por ocasião do seminário “Média, Jornalismo e Democracia” organizado pelo Centro de Investiação em Média e Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa realizado em 2010, Thomas Patterson, investigador da Universidade de Harvard, referiu-se a esta questão dizendo que demasiados média, e por consequente mais quantidade de informação, resultavam em públicos menos informados. O investigador referiu-se à existência de um estado de “desinformação geral” relacionado com a alteração nos hábitos de receção de conteúdos muito por culpa da disseminação de canais por cabo que permitem às pessoas infinitas escolhas desabitando-as ao consumo tradicional de notícias (Patterson 2002 *apud* Lamy 2010:7-10) ou como refere Fernando Correia (2011:26) “ao procurar estar em todos os lugares, o discurso jornalístico acaba por não estar em lugar nenhum”.

A tendência do aumento do fenómeno dos conteúdos numa imensidão de canais e plataformas e o fenómeno *blogue* pode ser preocupante na medida em que se pode deixar para segundo plano o ideal de informação jornalística, ou seja, no meio de tantos conteúdos há uma incapacidade de seleccionar ponderadamente o que realmente interessa quer por parte dos jornalistas, quer pelos próprios consumidores que estão mais interessados em conteúdos de leitura rápida e entretenimento do que em seleccionar informações que realmente tenham interesse e aumentem os seus níveis cognitivos. É também esta a explicação para que o meio digital se tenha vindo a sobrepor de maneira expressiva aos meios jornalísticos tradicionais, precisamente porque os cidadãos consomem cada vez mais *soft news*, que não significam necessariamente notícias, e menos *hard news* onde constam muitas vezes variadas explicações, enquadramentos e pontos de vista.

Por outro lado a maior parte dos conteúdos que circulam no meio digital não

correspondem a conteúdos informativos de interesse público, são conteúdos de entretenimento, ainda assim as tendências de consumo apontam no sentido do meio digital. Verifica-se então o caráter mercantilizável da informação na substituição da lógica do interesse público pela lógica do interesses do público, transformando os média de instrumento de democratização nas sociedades, a mero instrumento da sociedade, enfraquecendo-os ou inclusive questionando a validade da sua função de “quarto poder”. Como refere José Luís Garcia o jornalismo é hoje

“um funcionário da humanidade e de uma indústria regida por um processo de produção, distribuição e consumo, respectivamente caracterizados por regras e procedimentos industriais, em série e regulados pelo mercado” (Garcia, 2009:12-35) .

Por ora os jornais em papel resistem porém com sérias dificuldades e em contexto de crise. Em Portugal o panorama está longe do desejável com as sucessivas reduções de recursos humanos efetivos nas redações, ou seja, de jornalistas em faixas etárias mais elevadas, a precaridade entre os jornalistas mais novos e o crescente desemprego na classe, fatores que colocam sérios problemas à qualidade da informação e consequentemente à “qualidade ” da democracia. Segundo dados do Sindicato de Jornalistas Portugueses num documento do ano de 2012 que alertava para os problemas de desemprego na profissão, entre os anos de 2009 e 2011 deram entrada na Caixa de Providência e Abono de Família dos Jornalistas (CPAFJ) 516 processos para pedido de subsídios de desemprego fruto de despedimentos ou rescisões de contrato pelas empresas. (Revista *Jornalismo e Jornalistas*)

O fator crise económica afetou a classe jornalística em Portugal precisamente porque esta atividade está inserida em grandes grupos económicos. Com o aparecimento destes conglomerados de comunicação, alterou-se a estrutura do capital das empresas tradicionais de média. Com a inclusão de capital estrangeiro, houve uma inversão dos objetivos e estratégias das empresas de média, agora essencialmente embuidas numa visão de mercado, e isso teve reflexos nos conteúdos difundidos. (Camponez, 2007:187) Este terá sido porventura o maior desafio que os média enfrentaram pois os desígnios dos conteúdos difundidos passam a estar constantemente sob o olhar de quem vê os média essencialmente como um meio de obtenção de lucro. Aliado a isto estão obviamente os

fatores subjacentes a uma conjuntura de crise desfavorável ao setor dos média, como a diminuição do poder de compra dos cidadãos e a queda a pique dos investimentos publicitários que leva obviamente a reestruturações nas empresas que na maioria das vezes resulta, como vimos perante os dados, em políticas de redução de custos que agregam cortes em salários, despedimentos e redução de meios tecnológicos.

O quadro do jornalismo em Portugal é complexo e tornou-se motivo de maior reflexão dos últimos cinco anos até esta parte, período em que o país tem vindo a atravessar sérios problemas económicos e sociais trazidos em parte pela Crise Internacional como já se disse. Porém a crise que hoje se atribui aos média e em especial ao jornalismo já era sentida de forma interna, por muitos dos meios de comunicação em Portugal antes mesmo de o fenómeno ter a expressão a que hoje assistimos. Num relatório correspondente ao ano de 2008 realizado pelo Observatório da Comunicação através de um inquérito aos CEO's dos grandes grupos de média em Portugal uma grande parte dos inquiridos considerava já que em 2009 haveria uma forte probabilidade de títulos no campo da imprensa gratuita, bem como no campo da imprensa paga fecharem e consideravam inclusive que poderia ocorrer uma eventual extinção de canais na oferta atual da televisão paga.

Em Maio de 2011 fruto de uma crise política interna e de sérios problemas pelos quais o país passava, Portugal estava à beira do colapso, como muitos constatarem e o Governo decide solicitar um resgate financeiro começando a ser “gerido” pelos desígnios de “políticas externas” vindas de um programa de ajuda internacional.

Para lidar com a grave situação a que o país chegou o Governo português impôs e tem vindo a impor medidas de contenção económica com o objetivo de recuperar o seu sistema financeiro, medidas essas inscritas num programa de resgate que visa a recuperação da economia portuguesa sob a forma de “ajustes” a fim de reduzir custos para o Governo que implicavam várias cortes em despesas entre eles uma redução transversal de salários aos cidadãos. O desemprego disparou para níveis expressivos atingindo percentagens que já não se verificavam desde o final dos anos 90 do século passado e 90 mil empresas foram extintas algumas delas detentoras de órgãos de comunicação social.

O ano de 2012 “foi um ano negro na história do jornalismo em Portugal” (Baptista,

2011:15-17) onde vários grupos de média recorreram expressivamente aos despedimentos, ou rescisões amigáveis como preferem chamar por vezes para tentar camuflar estatísticas. Nesse ano o grupo Impala fechou quatro revistas despedindo 54 pessoas das quais 29 eram jornalistas; o jornal *Sol* no início desse ano negociou rescisões com 20 jornalistas tendo voltado aos despedimentos em Outubro do mesmo ano; o *Diário Económico*, jornal de informação económica e financeira com maior circulação em Portugal, rescindiu contratos com 22 dos seus jornalistas e despediu coletivamente 6 que recusaram a primeira opção; o jornal *Público*, diário considerado de referência em Portugal, e que já vinha a passar graves problemas desde 2009, despediu 36 jornalistas e aplicou cortes na maioria dos salários dos trabalhadores (Revista *Jornalismo e Jornalistas*, 2012).

Embora os grandes grupos de média, por terem mais poder de representatividade, no espaço público sejam os mais falados quando o assunto é o desemprego no setor, os meios regionais também não passam incólumes à grave situação que o setor atravessa.

Porém, já antes existiam números preocupantes, ao todo, segundo um estudo do Sindicato dos Jornalistas, entre 2006 e 2010 o setor dos média em Portugal dispôs cerca de 500 trabalhadores a maioria dos quais do setor da imprensa escrita e já em 2012 a CPCJ registava 298 jornalistas desempregados, porém os números reais poderão ser mais altos na medida em que a Comissão registou que existem profissionais que não revalidam os seus títulos para não dispensarem a quantia necessária para o efeito e por outro lado há profissionais que já têm mais de 15 anos de carreira e como tal não são obrigados a informarem a Entidade da sua atual situação profissional. O mesmo se passa com os estagiários que são cada vez menos a requerer o seu título junto da Comissão passando de 907 pedidos em 2006 para 230 em 2012.

A Crise Mundial que explodiu em 2007 e que tem vindo a afetar o continente europeu mais expressivamente de há uns cinco anos a esta parte resulta como aliás todas as crises que afetam as sociedades, de tensões entre os sistemas democráticos e a ideologia capitalista por se tratar naturalmente de dois campos de forças que regem as sociedades no mundo. Isabel Ferin no seu estudo “Cobertura Jornalística da Corrupção Política, Crise e constrangimentos à liberdade de expressão” refere-se a esta crise europeia que se instalou apoiada nas palavras de Streeck que defende que o seu objetivo

primeiro é a de substituir a justiça social pela justiça de mercado, acabando obviamente por se verificar uma diminuição do Estado social subjugado aos interesses capitalistas. (Ferin, 2014:3-5) Este exemplo introdutório serve de repto ao que a seguir tratamos, porque com ele também se relaciona, que diz respeito à crise que afeta o jornalismo que sobretudo também tem que ver em parte com as razões da Crise Europeia, pois os meios informativos entraram num caminho de difícil retorno onde a lógica de mercado se impôs ferozmente à lógica de serviço público, esta ideologia cada vez menos usual e a qual deveria guiar o jornalismo. Porém são os mercados que ditam as regras e os administradores dos média são antes de mais gestores e como refere Ramonet “aos olhos deles, o *news business*, o mercado da informação, é, acima de tudo, um meio de obter lucro” (Ramonet, 1999:15)

A breve caracterização do panorama jornalístico que anteriormente fizemos permitiu perceber que os condicionalismos e constrangimentos da profissão não são novos no panorama comunicacional, os quais poderiam já, em nosso entender, ser sinónimo de pequenos alertas de crise na profissão sobretudo sob o ponto de vista interno, aspetos que aprofundaremos no segundo capítulo desta reflexão.

Atualmente o panorama do jornalismo, um pouco por toda a Europa com a crescente liberalização dos mercados e a forte concorrência entre meios, assenta essencialmente na luta pelas audiências, e este factor é sem dúvida uma das crises que o caracteriza trazendo à luz aquilo que não deveria caracterizar a atividade, a espetacularização e o sensacionalismo de determinados factos. Tenta afirmar-se que o jornalismo contemporâneo está mais sério e objetivo quando na verdade nenhum meio atualmente escapa a uma certa recuperação, ainda que por vezes discreta, do modelo jornalístico do final do século XIX que assentava no sensacionalismo, onde [a procura “no lixo” deu lugar à procura “do lixo” e, principalmente, do “lixo privado”] (Sousa, 2008: 100-200) e sobre o qual se fazem “notícias”. De referir que de facto os jornalistas estão como que mecanizados para trabalharem sob a pressão do tempo que lhes exige que sejam imediatos na “confeção do produto” para serem os primeiros a chegar ao cliente e a vender esse mesmo produto. No entanto nota-se uma certa inércia e um acomodar da maioria dos meios de comunicação perante esta crise interna que afeta a profissão e isto é particularmente problemático porque como se sabe o jornalismo tem não só a capacidade

de informar os cidadãos mas sobretudo o poder de despertar neles determinados comportamentos contribuindo isto naturalmente para a definição da opinião pública, mas este é um tema a que daremos maior destaque ao longo do trabalho.

O campo jornalístico contemporâneo não conseguiu fazer frente às sucessivas transformações que foram ocorrendo nas sociedades e a que lhe causaria maior impacto seria o *boom* da chamada sociedade da informação a ponto de questionar a verdadeira função do próprio jornalista na sociedade, ou seja, o seu posicionamento enquanto ator social. A verdade é que o jornalismo também beneficiou com o desenvolvimento da sociedade de informação no aparecimento de meios capazes de agregar e difundir mais informação, no entanto a maioria dos profissionais deixou-se ir na corrente em que se mistura frequentemente comunicação, informação e jornalismo. E se estes termos estão necessariamente interligados não significa que queiram dizer a mesma coisa. (Trigo, 2007:2-10) Este é um erro frequente em considerar que tudo que está no meio electrónico é informação, inclusive informação jornalística, a verdade é que parece que deixou de haver uma distinção necessária entre o que é verdadeiramente jornalismo e o que não o pode ser por diversas razões, uma das mais usuais, informações com associações a motivos propagandísticos. A importância do bom jornalismo, o da verdade, do equilíbrio e da coerência, torna-se como já se disse, crescente quando o contexto quer social, quer económico, das sociedades sofre alterações..

Também ao nível da estrutura interna das instituições há sérios problemas de organização e definição nos critérios de acesso à profissão e nomeadamente naquilo que são as práticas dentro de uma redação, o funcionamento hierárquico e a forma como os jovens licenciados entram nas empresas. Daqui não se pode deixar de referir que apesar do jornalismo ser uma atividade independente ela desenvolve-se por contra de outrém e naturalmente existem uma série de condicionalismos que se constituem verdadeiros entraves ao exercício mais ou menos desafogado da profissão na qual se vem notando ao longo dos anos uma acentuada perda de autonomia.

Todos estes pressuopstos que acabamos de referir poderiam contribuir para um eventual desinteresse de jovens candidatos a um curso superior, no entanto não é isso que se verifica. No ano letivo de 2011/2012 das 830 vagas em cursos relacionados com a área do jornalismo apenas 45 ficaram por preencher. As razões para tal facto ainda se

verificar, mesmo sabendo das condições em que hoje a profissão (sobre) vive, não são ainda conhecidas no entanto há quem aponte um certo encantamento pelo meio, que ainda se associa a um determinado estatuto e poder, como explicação, porém num estudo realizado pela investigadora Diana Adringa a jornalistas sob a perspetiva futura que tinham para a sua vida profissional, 60% considerou que já ponderou abandonar a profissão e as razões são inúmeras que vão desde a baixa remuneração até às pressões externas sofridas. A investigadora constatou que de facto os profissionais confrontam-se com um choque da realidade imaginada, a que tinham do ofício, e a realidade vivida, a que de facto se verifica na maioria dos meios (Adringa, 2012 *apoud* Freitas, 2013:18-20).

Num outro estudo sobre a avaliação do grau de satisfação que os jornalistas tinham com a profissão, Helena Freitas e Liliana Pacheco (2013: 20) constataram que 20% dos jovens já considerava “muito provável” ficarem desempregados brevemente e que mais de 40% viam esta possibilidade como “provável”.

Este certo discernimento existente na classe de jovens candidatos a jornalistas acerca das dificuldades de empregabilidade que a profissão tem vindo a atravessar parece não fazer jus ao que se passa na afluência aos cursos académicos, facto que leva a questionar estas duas realidades aparentemente paradoxais: estarão os “novos jornalistas” empenhados em mudar o rumo dos acontecimentos e reabilitar o ideal de profissão dos anos 70 ou por outro lado reinventá-la adaptando-se às novas exigências, ou estarão porventura os média a conterem-se no verdadeiro retrato pelo qual o setor passa nos dias de hoje? Será inclusive uma estratégia de Mercado a fim de fazer valer a precariedade na classe jornalística para contenção de custos?

José Rebelo refere-se neste contexto às novas gerações de jornalistas. Em entrevista à revista Jornalismo e Jornalistas do Clube de Jornalistas o autor concluiu num estudo que efetuou acerca dos perfis dos novos jornalistas em Portugal, que para os jovens jornalistas em início de carreira, “a noção do jornalismo como missão foi substituída pela noção do jornalismo como profissão, pelo que há uma aposta maior, um investimento maior, na obtenção de meios técnicos para que o exercício do jornalismo seja o mais adequado possível” (Freitas, 2013:23) e este aspeto constitui-se segundo o autor no “abandono do conceito de tribo jornalística”, uma espécie de clube de jornalistas que vingou nos tempos áureos da profissão onde se discutiam os problemas da sociedade. No



estudo o autor revelou a insegurança dos jovens jornalistas face à profissão, uma vez que esta leva de jornalistas singrou na profissão quando esta entrou em crise acompanhando o seu desenvolvimento e o seu atual mau estar. Segundo os dados dos investigadores, mais de 60% dos jornalistas responderam afirmativamente quando questionados se já tinham pensado em abandonar a profissão tendo em conta que os inqueritos foram dirigidos a profissionais com cerca de dez anos de carreira o que revela uma situação preocupante de desencanto pela profissão.

Porém o autor refere-se a um aspeto muito importante quando, a propósito do descontentamento no meio laboral por parte dos jornalistas, verificou que o problema pode começar desde logo no acesso à profissão uma vez que os dados lhe demonstraram que muitos jornalistas recorriam a vários estágios não remunerados e que ainda assim não chegavam a entrar na profissão acabando por procurar emprego em outras áreas com índice de empregabilidade mais atrativo.

São estes e outros aspetos que abordarei no capítulo seguinte que pretende traçar alguns pontos importantes da atividade jornalística em Portugal nos últimos vinte anos, referindo os modos de acesso à profissão, condições e contradições na chegada às redações, a curto e a longo prazo e parâmetros de integração dos profissionais mais jovens. Irão ser tidos em conta momentos chave como o ano de 1992/93, quando surgem em Portugal os operadores privados e os últimos três anos, 2011, quando Portugal pede ajuda externa, 2012 e 2013. O objetivo é perceber mais do que as transformações pelas quais a profissão tem vindo a passar o que é que verdadeiramente podia ter sido feito para evitar a situação problemática a que o setor chegou em Portugal.

## Capítulo 2

### A atividade jornalística em Portugal

O modelo jornalístico enquanto profissão reconhecida desenvolve-se em Portugal já no final do século XIX seguindo, aliás, a tendência do resto da Europa e dos EUA. Segundo o autor Nelson Traquina (2005:21-37) os EUA foram os pioneiros no surgimento do ensino académico do jornalismo e a primeira tentativa é feita na universidade, conhecida hoje como universidade de Washington, na década de sessenta do século XIX e já a partir do século XX também aí cresceu significativamente a oferta de cursos universitários na área. Na Europa o país a dar os primeiros passos neste campo foi a França já no final do século XIX com a abertura de uma Escola Superior de Jornalismo.

Nelson Traquina dá-nos conta que o jornalismo enquanto profissão está relacionado com o desenvolvimento, e as transformações, que se geraram nas sociedades e o seu reconhecimento está por isso relacionado diretamente com um “processo complexo de industrialização da sociedade, escolarização, urbanização, avanços tecnológicos e a implantação de regimes políticos em que o princípio da liberdade de imprensa se tornou sagrado”. (Traquina, 2005:21-37)

A ascensão das democracias um pouco por todo o mundo, a crescente expansão de empresas dos média e o aumento do número de leitores foram de facto fatores de relevo para o reconhecimento do jornalismo como profissão. No entanto durante um longo período houve muitas dúvidas em considerar o jornalismo como um saber especializado e em Portugal o processo foi demorado, em especial por causa do período em que o país esteve sob um regime ditatorial onde os profissionais não eram valorizados e em que eram significativamente mal pagos (Mesquita, 1988:95).

Os problemas do jornalismo em Portugal não são como já se disse recentes e muito menos se relacionam apenas com a crise financeira que tem vindo a afetar o país nos últimos anos. Existem já vários estudos de investigadores portugueses que identificam alguns problemas que acompanharam a profissão desde os anos noventa e que estão relacionados quer com o acesso à profissão quer com questões tecnológicas e

económicas. Os autores Sara Meireles Graça (2007) e José Luís Garcia (2007) aprofundam esta temática em dois dos seus trabalhos, “Os Jornalistas Portugueses: Dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais” e “Introdução ao Estudo Sociológico dos Jornalistas Portugueses. Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI” respetivamente onde caracterizam e traçam perfis dos profissionais do jornalismo em Portugal e é com base nestas investigações que se pretende traçar uma espécie de profissional modelo do jornalismo em Portugal bem como a sua evolução nas últimas décadas.

## 2.1. O Jornalismo em Portugal: Para o reconhecimento do jornalismo enquanto profissão

O jornalismo é por si só uma atividade em constante mutação e que por isso se redefine facilmente quando confrontado com alterações que vão ocorrendo na sociedade quer de carácter cultural quer tecnológico. Desta forma o jornalismo torna-se uma profissão aberta, não linear onde não existem conceitos estáticos.

Até finais do século XIX o jornalismo em Portugal tinha essencialmente objetivos políticos e eram sobretudo cidadãos que escreviam nos periódicos sendo que, muitos desses cidadãos eram fundadores ou co-fundadores dos jornais, escritores, e outras personalidades, pois na época havia muito a tradição de periódicos que nasciam de iniciativas particulares, e que por isso essas figuras eram em muitos casos os únicos redatores desses meios. Porém com o surgimento da imprensa moderna já na segunda metade do século XIX começou a notar-se uma certa substituição do jornalista-proprietário pelo jornalista- funcionário de empresas e como tal os jornais passaram a integrar mais colaboradores surgindo também as funções de editor e chefe de redação fazendo com que se iniciasse uma espécie de rutura com a imprensa de carácter opinativo e se desse lugar à tão clamada imprensa essencialmente informativa. (Correia, 2002:14-16; Tengarrinha, 1989:215)

É ainda antes da revolução de Abril que em Portugal se dão os primeiros passos, ainda que com alguma discrição natural num país sob regime ditatorial, que conduziriam à profissionalização dos jornalistas no país. O *Diário de Notícias* foi pioneiro na alteração

de paradigma onde o jornalismo informativo era tido como modelo a seguir em prol de uma informação mais livre e não tendenciosa. Apesar do estilo do jornal ser considerado popular, o diário português era acessível a todas as classes e possuía uma linguagem cujo objetivo era informar e entreter um público vasto independentemente de ideologias partidárias (Tenrraguinha, 1989:215).

O “novo” modelo de carácter informativo haveria de incitar à profissionalização do jornalismo em Portugal contudo o caminho foi bastante difícil até que o jornalista atingisse o estatuto de profissional da informação e deixasse de ser um mero escritor, repórter ou simples redator de jornais:

“Os repórteres, cuja aparição, em Portugal, somente ocorre no último quartel do século XIX, eram vistos como uma espécie de jornalistas de segunda categoria. Os informadores eram ainda menos considerados, constituindo a “ralé” do jornalismo nacional: conforme a sua denominação indica, a sua missão essencial era informar os repórteres e os redatores do que acontecia” (Sousa, 2009:4)

Os vários anos de censura em Portugal foram também uma entrave para a celeridade do processo de profissionalização, período que de resto afetou profundamente o campo jornalístico devido ao forte controlo da comunicação social através das sanções do “lápiz azul” aplicadas pelos censuradores do regime que razoravam tudo o que não fosse a favor do Estado Novo e consequentemente impediam que fosse publicado. No entanto, com o crescimento do número de jornalistas em Portugal houve a determinada altura a necessidade de distinguir os verdadeiros “profissionais” dos “amadores”, processo que seria vantajoso quer para as empresas mediáticas quer para os próprios jornalistas que veriam aí uma espécie de reconhecimento pelas competências técnicas que tinham vindo a adquirir que por sua vez poderia levar a um maior reconhecimento social da profissão.

A passagem conturbada de um regime longo de censura para o regime democrático onde o ideal da liberdade de imprensa parecia combater todos os males necessitou de um longo período de adaptação e aprendizagem, etapa que os jornalistas tiveram pressa de ultrapassar e que como tal levou a desentendimentos. O aumento do número de profissionais levou a que, ao invés de se organizarem enquanto grupo na discussão dos princípios comuns, regras e códigos que iriam unir a profissão, houvesse concepções

distintas acerca da atividade jornalística dentro da própria classe que aliás resistem até aos dias de hoje e continuam a por em causa cada vez mais o jornalismo enquanto profissão.

Por ser uma atividade de natureza ambigua o jornalismo necessitou ao longo dos anos de elementos que ajudassem a legitimar o seu exercício diferentemente de outras profissões, as chamadas profissões clássicas, como a medicina, que se impuseram na sociedade através de critérios objetivos. A ambiguidade desta profissão relaciona-se com vários aspetos e entre eles estão os sociológicos cuja natureza tem que ver com o reconhecimento do carácter profissional de determinado ofício. Segundo a Sociologia das Profissões, os critérios para distinguir uma profissão de qualquer outro tipo de trabalho que não fosse intelectualmente distinto, organizavam-se segundo parâmetros que elevavam uma “não profissão” ao estatuto de “profissão” . Alguns desses parâmetros vêem numa verdadeira profissão aquela que se define pela “presença de longos e complexos processos de formação; pelo conhecimento especializado e domínio técnico da sua aplicabilidade prática; pela elevada autonomia e responsabilização profissional ou pela existência de formas de controlo do acesso e do exercício da profissão” (Camponez, 2011:29-50) entre outras. O jornalismo via aqui um dos seus grandes desafios uma vez que seguindo este modelo dificilmente poderia ser considerado uma profissão. Porém constatou-se por outro lado que esta discussão em torno de o jornalismo poder ser ou não considerado uma profissão vinha já plasmada no Dicionário das Profissões de Edouard Charou e datado de 1880 onde se afirmava perentóriamente que o jornalismo não poderia ser uma profissão no sentido “habitual da palavra” pois não existia nele aprendizagem, diploma ou certificado ( Traquina, 2005:37; Camponez, 2011:30).

Na falta de consenso em torno dos elementos mais usuais que levam ao reconhecimento de uma profissão, o jornalismo necessitou de contornar esta situação e valer-se de mecanismos que ajudariam à afirmação desta comunidade, os valores da própria profissão, que em Portugal estão organizados quer no Estatuto do Jornalista quer no Código Deontológico e que enunciam os princípios do valor da informação, da liberdade de expressão e de informação e do serviço público como um valor social que por assumirem a força legitimante do discurso representativo do jornalismo em Portugal, têm assim um papel de relevo na afirmação do mesmo enquanto profissão.

Como já se disse a profissionalização do jornalismo em Portugal foi um processo lento e gradual porém contou com uma ajuda preciosa para o reconhecimento daquela comunidade como um saber especializado, a integração no ensino superior de cursos de jornalismo bem como de cursos relacionados com a área da comunicação.

Apesar do processo tardio, em 1926 surgem as primeiras intenções de se criar uma escola de jornalismo por parte do Sindicato dos Trabalhadores da Imprensa de Lisboa mas o projeto não se desenvolveu pela resistência de alguns críticos que consideravam que se não havia uma escola de poesia também não fazia sentido haver de jornalismo. Não existiam inclusive iniciativas por parte do próprio Sindicato Nacional dos Jornalistas que dissessem respeito ao ensino superior na classe até finais da década de cinquenta e não era apresentada qualquer referência a esse facto nos seus estatutos. Por outro lado encontravam-se repetidas referências aos salários, questões relacionadas com o contrato de trabalho ou idade da reforma e só no início dos anos sessenta é que a discussão acerca do problema se intensifica inclusive dentro da própria classe com referências de que já não bastava apenas a “vocação” para se ser jornalista mas por outro lado era necessário responder de forma culturalmente exigente a uma imprensa também exigente e em transformação, e para tal teria de se acabar com o amadorismo na profissão sob pena de desprestígio de uma classe que ainda era socialmente bastante frágil (Sobreira, 2003:67-87).

Segundo vários autores as profissões adquirem maior prestígio e reconhecimento quando distinguidas e enraizadas no meio académico. Soloski (1989:91-100), por exemplo explica que é através do “estabelecimento do ensino acreditado em institutos superiores e universidades, que as profissões asseguram a aceitação de uma base cognitiva dominante aos futuros profissionais e a standardização da produção jornalística, assim como a aceitação dos ideais/objectivos dominantes”.

No início dos anos 70 gera-se uma radicalização do discurso em torno da criação de um curso superior de jornalismo e os jornalistas começam a movimentar-se em torno da ideia tendo sido nomeada pela então Direção do Sindicato dos Jornalistas uma comissão que estaria encarregue de estudar e organizar uma proposta de um curso superior de jornalismo. A comissão, formada por jornalistas portugueses e por consultores diplomados no estrangeiro, chegou à conclusão de que o ensino superior do jornalismo

em Portugal de facto se justificava por uma ordem de razões que vale a pena citar:

a) Só o ensino sistemático pode assegurar um saber mínimo comum, que identifica uma profissão e lhe assegura a subsistência; b) só o ensino sistemático das condições técnicas de objectividade permitirá ao jornalista o exercício responsável da sua missão fundamental, que é a informação objectiva; c) só o ensino sistemático pode proporcionar os conhecimentos científicos, psicossociais e tecnológicos que habilitem à utilização eficaz dos meios de informação colectiva e garantam uma informação colectiva idónea; d) só o ensino sistemático permite a formação de uma consciência profissional comum que facilite a adopção generalizada de rigorosos critérios deontológicos; e) só o ensino sistemático pode gerar o quadro exigido pela investigação das técnicas e das ciências da informação, de que dependerá o próprio progresso dos meios de comunicação de massa» (Sobreira, 2003:81).

A criação de cursos de jornalismo em institutos superiores constituiu-se de facto um fator importante de prestígio e dignificação desta atividade e até de garante da qualidade da informação tendo surgido o primeiro curso superior em Portugal em 1979 em Comunicação Social na Universidade Nova de Lisboa, apesar de o primeiro instituto vocacionado somente para o ensino do jornalismo ter surgido em Portugal em 1986, a Escola Superios de Jornalismo no Porto atualmente Escola de Jornalismo do Porto que é o estabelecimento de ensino em comunicação social mais antigo do país. Mais tarde, já em 1993 o primeiro curso a ser designado por “Jornalismo” surge na Universidade de Coimbra (Sousa, 2011:2-20).

A proliferação de cursos de jornalismo em Portugal permitiu sem dúvida um maior grau de reconhecimento social daquela atividade fazendo com que aumentasse o número de jornalistas com formação académica o que por conseguinte contribuiu para elevar o seu nível cultural, aspeto de enorme relevância dado o papel que esta atividade desempenha na sociedade e a influência que os seus profissionais têm nela. Estava dado um grande passo com o ensino universitário como instrumento essencial e imprescindível ao exercício da profissão e os jornalistas tinham à partida encontrado solução para as vozes críticas que reclamavam “do subdesenvolvimento da ausência de espírito de iniciativa da imprensa portuguesa”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Sobreira, Rosa Maria (2003). *O ensino do jornalismo e a profissionalização dos jornalistas em Portugal (1933-1974)* In: *Média & jornalismo*. - Coimbra : Centro de Investigação Média e Jornalismo, 2003 Vol. 2, nº 3, p. 67-87

No entanto a atividade jornalística em Portugal estava longe de resolver os seus problemas nomeadamente no que dizia respeito ao acesso à profissão e à inserção dos profissionais, que por serem considerados por muitos ao longo dos anos “pequenos detalhes” inerentes a qualquer profissão liberal contribuiriam para a atual panóplia de desafios que a profissão enfrenta e para a crise por que passa o jornalismo em Portugal.

## 2.2. Paradigmas de uma profissão aberta

O jornalismo é como se sabe conhecido por ser uma profissão de carácter híbrido por existirem ao longo dos anos dentro dos meios de comunicação, profissionais que exercem jornalismo mas que não estão direta e especificamente ligados à área tendo por outro lado percursos académicos diferenciados.

Antes de mais interessa mencionar a análise da evolução do sistema dos média em Portugal uma vez que é dentro naturalmente do contexto dos média que está inserido o panorama informativo em Portugal. O investigador José Luís Garcia (2009) aprofundou esta questão no seu texto “Jornalistas Portugueses, Metamorfoses e Encruzilhadas” traçando o percurso histórico do desenvolvimento dos sistemas mediáticos e começando por notar a lenta adaptação dos jornalistas e das empresas ao novo sistema político democrático no pós 25 de Abril onde surge como que uma lufada de ar fresco com os direitos da liberdade de expressão e de imprensa. No entanto os jornalistas estavam mergulhados ainda na letargia fruto de uma ditadura longa que sempre desprezou a classe opondo-se sempre a qualquer movimento em torno do ensino e formação académica no jornalismo; a profissão era vista como um instrumento político ao serviço do regime, sem qualquer prestígio social e os jornais eram constantemente rasurados com o “lápiz azul” orientando-se essencialmente pelos desígnios do regime ditatorial. Posteriormente, em 1979 a profissão começa a dar os primeiros passos rumo a uma maior autonomia quando surgem e são legalmente enquadrados o Estatuto do Jornalista, a Lei da Televisão e o Regulamento da Carteira Profissional. Porém as dificuldades mantiveram-se para os jornalistas que não se conseguiam adaptar às tecnologias que não estavam habituados antes do 25 de Abril porque as empresas não tinham ainda tempo de se terem modernizado e a situação complicou-se com jornais a fechar portas. Na época o diário



*Correio da Manhã* foi o único jornal que conseguiu vingar porque já na altura definiu desde logo que ia dirigir-se a um público muito específico e conseguiu de facto ter sucesso. Foram tempos difíceis para o jornalismo em Portugal sobretudo porque era um País pouco letrado, havia um monopólio televisivo dominado à época pela RTP e não existia uma lógica de concorrência entre meios. Segue-se a fase da reprivatização da imprensa no final dos anos oitenta onde o Estado deixa de ser a figura principal no modelo de gestão informativo, o espaço radiofónico é alargado e surgem no panorama comunicacional os primeiros operadores privados de televisão além das alterações na profissão que já aqui referimos como a abertura de cursos superiores de jornalismo. (Garcia, 2009:63-80) Embora se defendesse que deveria haver uma lógica de Mercado concorrencial entre meios houve autores que apontaram desvantagens por exemplo aquando do aparecimento dos canais comerciais, como Shudson, ao referir que estes canais possibilitaram as notícias *fait divers* do espírito sensacionalista e que foram contaminando jornais e outros meios de comunicação.

A última fase ainda em vigor nos dias de hoje impulsionada pelo fim do monopólio televisivo, pela liberalização do setor com a abertura dos mercados é a era da explosão dos média e de novos média. Como o mercado em Portugal é pequeno os meios têm obviamente de se rentabilizar por eles próprios e procuram na publicidade a sua maior fonte de receitas e é no plano das lutas concorrências por gerar mais receita e aumentar as audiências que se encontra atualmente o jornalismo em Portugal onde “todo o conteúdo com valor de mercado – medido em valor de audiências - tende a ser confundido com informação jornalística” (Garcia, 2009:31) onde se tende cada vez a dar primazia aos lucros em detrimento da qualidade e pluralidade da informação e onde cada vez mais se subordina o interesse público aos interesses económicos (Garcia, 2009:23-50; Graça, 2007: 123-150). Posto isto entende-se que para lógicas diferenciadas que englobam as práticas jornalistas e toda a profissão não é difícil entender os espaços informativos como hoje os conhecemos, bem como as suas formas de trabalhar, ou seja, espaços onde se reúnem profissionais multifacetados e com raízes profissionais diversas em torno de um objetivo comum: o imediatismo.

Aualmente, esta “multiculturalidade” de indivíduos na atividade continua a verificar-se na maioria dos países, pois as redações continuam a integrar profissionais de

diferentes áreas, transformando-a numa profissão mais aberta a outros saberes e especialidades. Também ao nível desta perspetiva as opiniões divergem. Por um lado os defensores de que o jornalismo enquanto profissão aberta desprestigia a classe e a própria informação pela falta de qualidade, por outro, os que afirmam que a profissão com carácter aberto é o único meio de garantir que ela seja plural e inclusive não viole o direito à liberdade de expressão (Figueiredo, 2009:21).

Mas mais importante do que, a todo o custo, tentar impor limites e regras ao exercício de uma profissão consideramos ser fulcral uma gestão adequada de meios e recursos, aspetos que nos últimos anos têm sido alvo de forte contestação por parte de estudiosos da área do jornalismo precisamente pelos problemas que advém para a profissão de uma gestão menos rigorosa e efetiva. Este aspeto torna-se tão mais importante se refletirmos sobre o contexto onde os meios de informação estão inseridos.

Sara Meireles Graça (2007) dá-nos conta no seu estudo “Os jornalistas portugueses: dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais” que de facto não existe um modelo que incorpore os jornalistas nas empresas porque precisamente não existem regras claras e estratégias-base de entrada dos profissionais nas redações o que pelo contrário é feito segundo “as vontades das hierárquias e do patronato”, e como tal não existe um modelo que efetivamente gira o acesso dos jornalistas ao mundo do trabalho pois os donos ou administradores dos grandes grupos de média têm desde logo uma visão distinta daquela que os jornalistas à partida terão: a informação para eles é um produto comercial e não propriamente um valor social. Deste dilema principal surgem preocupações do próprio grupo de profissionais por causa da formação em massa de novos jornalistas em contraste com a baixa oferta do Mercado, onde consequentemente prevalece a lei da mão de obra barata. Em Portugal este problema é real e cada vez mais emergente onde a economia dos média frequentemente se sobrepõe ao meio jornalístico criando-lhe sérios problemas de identidade profissional porque como bem notou José Luis Garcia (2009:12-35) o jornalista é simultaneamente funcionário da humanidade e funcionário de uma indústria, e de uma indústria poderosa, que dita as regras e as exigências às quais os jornalistas se têm rapidamente de adaptar.

Houve algumas tentativas no sentido de controlar ou de supervisionar o acesso à profissão. Os próprios jornalistas queriam organizar a profissão sob formas mais

institucionalizadas, tentando enquadrar legalmente o acesso ao jornalismo sendo que o próprio Estatuto do Jornalista estabelecia que qualquer cidadão, maior de 18 anos, que se “propusesse a exercer funções de natureza jornalística enquanto ocupação principal de forma permanente e remunerada, desde que regulado pelo estatuto e observando o respeito pelo código deontológico dos jornalistas”<sup>4</sup> poderia ingressar na atividade. Neste processo seguiam-se as exigências do candidato permanecer dois anos como estagiário acabando por alcançar o estatuto de profissional. A isto seguiam-se as questões burocráticas como a comunicação, no prazo de quinze dias, do empregador ao Sindicato dos Jornalistas (SJ) dos novos profissionais, e por sua vez a apresentação ao SJ por parte do candidato de um documento assinado pelo empregador defendendo o novo estatuto e respetivas funções a assumir no órgão de informação. O empregador tinha total liberdade sob o candidato a jornalista orientando-o como bem entendesse uma vez que não existiam quaisquer regras de inserção do profissional na empresa. O “título profissional”, o único documento exigido para o exercício da profissão em Portugal, era anualmente revisto e revalidado pelo SJ e era esta instância que tinha também poder para sancionar os profissionais caso estes violassem o Código Deontológico dos Jornalistas, no entanto, também em torno deste organismo que regulamentava à época o acesso à profissão existiam vozes críticas acabando o tribunal por decretar inconstitucional a atribuição das competências unicamente ao SJ e posteriormente nomeando uma entidade independente que passou a ser responsável pela emissão dos títulos profissionais, a Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas que só assumiria funções quase dois anos depois tendo a revalidação dos títulos ficado suspensa (Camponez, 2011:60:123).

No ano a seguir, em 1997, os estatutos da Carteira Profissional de Jornalistas sofrem alterações fixando-se novas categorias para os jornalistas recém admitidos, como jornalista profissional, título provisório de jornalista estagiário equiparado a jornalista, colaborador especializado, correspondente local, correspondente estrangeiro, e colaborador regional.

Esta nova fase atribulada da classe jornalística parecia não ter fim e também o Estatuto do Jornalista sofre novamente alterações, no que respeitava ao estágio e à sua orientação, à valorização do grau académico, e a de maior destaque talvez tenha sido o

---

<sup>4</sup> Estatuto do Jornalista art. 2º, ponto 1 e 2 Lei nº 62/79 de 20 de Setembro.

ponto em que se define pela primeira vez quem não é jornalista:

“Não constitui actividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações de natureza predominantemente promocional, ou cujo objecto específico consista em divulgar, publicitar ou por qualquer forma dar a conhecer instituições, empresas, produtos ou serviços, segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial”. (lei nº1/99 de 13 de Janeiro, art. 1º nº2)

Um dado importante foi o facto de ter ficado estabelecido que o desempenho do candidato devia ser avaliado pelo empregador e posteriormente a Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas, CCPJ, devia ser informada das atividades do candidato bem como da sua prestação, e de nunca ter chegado qualquer relatório de desempenho dos candidatos, volvidos quarto anos das alterações à lei, à CCPJ por parte das empresas empregadoras (Graça, 2007:48-49)

Atualmente esses processos mantem-se maioritariamente inalterados. Aos jovens jornalistas recém chegados às redações pede-se-lhes que sejam rápidos quando nem sequer ainda estão integrados na lógica de trabalho da empresa e onde muitas vezes as práticas profissionais são dispersas. Fazem-lhes exigências iguais às dos outros trabalhadores com a diferença de que não são na maioria das vezes remunerados pelo trabalho que executam, e mais uma vez a classe jornalística surge subordinada às empresas e aos desígnios que alimentam interesses próprios.

A investigadora Sara Meireles Graça notou que muitas vezes as “relações pessoais e as convívências jornalista-empresa” (Graça, 2007:74-78) se sobrepõem à própria qualificação académica. A autora concluiu num estudo que é a empresa que tem maior autoridade na escolha e admissão de novos jornalistas e que estes ficam completamente excluídos de todo o processo. Quando questionados acerca da forma de acesso à atividade jornalística, quase 70% dos inquiridos afirmou ter começado a trabalhar na empresa como colaborador e que só mais tarde se profissionalizou. Os dados são do II Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses de 1997 e à época parecia estar provada a teoria defendida ao longo dos anos por muitos de que a prática do ofício, mais do que a teoria, constitui de facto o grande alicerce de acesso à profissão.

Porém como nos dá conta Félix Ortega (Graça, 2007:78), a experiência ou prática que muito se valoriza para entrada nas redações, poderá não ser reconhecida mais tarde

quando os profissionais pretenderem subir na carreira:

“(…) fazer carreira nos meios de informação é mover-se num território carente de limites e indicadores claros; uma mescla de sorte e de bons amigos; sem dúvida que a mais valia pessoal conta, mas não é suficiente e nem sempre necessária.” (Graça, 2007:78)

Aqui percebemos claramente que uma carreira no meio informativo não depende necessariamente das performances de cada candidato a jornalista, mas continua de facto a ser “orientada” por decisões de membros com cargos de destaque nas empresas de comunicação social. Percebemos com isto que existe uma total desorganização dentro da própria classe jornalística que continua a protelar a falta de regras e mecanismos existentes nas instituições onde poderão trabalhar e percebemos sobretudo que existem graves deficiências na chamada cultura profissional que depois se refletem na falta de legitimação, pela qual a classe jornalística tanto clama.

É certo que os constrangimentos externos impossibilitam muitas vezes os jornalistas de atuarem de forma mais efetiva pois continuamos a estar na presença de “um grupo desigual, fortemente segmentado, onde coexistem jornalistas consagrados e indiferenciados com diferentes níveis de poder, prestígio e ingresso” (Garcia,1993:144) porém notou-se ao longo dos anos uma certa inércia dos profissionais da informação em contrariar o carácter ambíguo da própria profissão que lhes impossibilita a autonomia, e em, no fundo, alterar “o estado de coisas”. Continuam e irão continuar a existir, por um lado alguns jornalistas, a elite, que estão confortáveis com o cargo que ocupam pois são socialmente reconhecidos e são significativamente bem pagos, e por outro existem os jornalistas “comuns”, os que trabalham a informação do dia-à-dia, mal pagos mas que ainda assim se subjugam à lógica do *status*, que ocupam na maioria das vezes uma posição frágil e precária.

Esta falta de definição identitária e de união do grupo profissional subordina-os naturalmente a mecanismos externos de controlo, dirigidos pelas empresas de média tornando-os frequentemente delas dependentes.

### 2.3. A Economia dos Média e o Jornalismo

A desorganização no acesso à profissão que anteriormente referi tem que ver com aspetos que se relacionam diretamente com a lógica de Mercado. Para os grupos de média a informação tem que ser “desenhada” de forma a constituir-se num produto apetecível na ânsia da procura pelo lucro que é o motor que alimenta os grandes conglomerados da comunicação em Portugal e na maioria dos países do resto do mundo, e como se entende, uma lógica mercantil cega não pode de forma alguma ser compatível com a lógica social do jornalismo, no entanto este facto é uma realidade em Portugal, realidade essa que constantemente põe em causa a credibilidade do jornalismo no país.

A partir dos anos noventa o jornalismo redefiniu-se muito ao nível das suas práticas como notou Mário Mesquita (2003) que considera a época de “viragem com o afastamento de certos padrões tradicionais” . O autor refere que o objetivo de alguns administradores de empresas era estreitar as ligações entre redações e departamentos editoriais onde deveria começar a existir uma linguagem mais persuasiva que fosse ao encontro de um novo ideal jornalístico obviamente subjugado às leis do Mercado (Mesquita, 2003:50).

A problemática surge naturalmente ligada ao facto de apesar de se pensar que existe uma vasta variedade de órgãos de informação esses meios estão inseridos em apenas alguns grupos mediáticos que dominam a indústria comunicacional em Portugal fruto da concentração da propriedade que levou a que muitas empresas se fundissem em torno de objetivos e interesses comuns. Existem atualmente em Portugal doze grandes grupos de média que detêm a rede da maioria dos órgãos de comunicação social no país: MediaCapital, Cofina, Impresa, Impala, Controlinveste, Sonaecom, Zon Multimédia, Rádio Renascença, PortugalTelecom, Medioeste, Lena Comunicação e o grupo Rádio e Televisão de Portugal, S.A. Neste sentido estando os órgãos de informação nacionais inseridos num contexto empresarial que muitas vezes não é claro, pelos interesses e conveniências dos administradores das empresas, pode por-se em causa claramente a pluralidade da informação e questionar-se inclusive o direito à liberdade de expressão e de informação e é neste aspeto que mais uma vez se discute a autonomia jornalística pois se estes profissionais estão inseridos em grandes grupos mediáticos que têm políticas editoriais próprias, quem é que afinal define as regras do jogo, ou seja, quem define os

critérios de seleção na informação e por outro lado a sua produção e difusão?

Estes pressupostos não são novos, começaram a ser ponderados lá atrás aquando da liberalização dos mercados, mas aos quais não se lhes prestou a devida atenção e acabou por se chegar à situação de crise no setor a que temos assistido nos últimos anos onde vai prevalecendo a incapacidade de reabilitação do corpo jornalístico face às regras da economia dos média. Já na década de oitenta aquando da realização do 1º Congresso dos Jornalistas Portugueses a propósito da precariedade que já à época se fazia sentir na classe trabalhadora dos jornalistas, se referiu que era importante contrariar a intensa procura das empresas de média por colaboradores e não por jornalistas. No 2º Congresso também se alertou para a falta de segurança no trabalho para os jornalistas e para uma profissão que era mal paga. No 3º Congresso, que se realizou mais de dez anos depois, e onde foram apresentados dados no 2º Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses, se notou claramente a ausência de significativas melhoras na situação profissional dos jornalistas, com 90% dos profissionais a afirmar que já tinham sofrido pressões. Essas pressões vinham maioritariamente de grupos políticos e empresariais o que demonstra mais uma vez a dependência dos meios de comunicação face a poderes externos, mas ainda assim existem jornalistas a considerar que este facto pode não ser tão negativo quanto aparenta. (Figueiredo, 2009: 54-55)

É legítimo considerar as transformações pelas quais a profissão tem passado ao longo dos anos como causas credíveis que contribuíram para o atual panorama jornalístico em Portugal, porém não pode deixar-se de lado a atitude de muitos profissionais de se deixarem levar cegamente pela lógica comercial e “alinham” no ímpeto que hoje prevalece na comunicação social, o *infotainment*, que é transversal a todos os meios de informação, quer sejam considerados de referência ou de carácter popular. Também não deixamos de lado o facto de muitos profissionais pelo facto de terem contratos de trabalho instáveis, muitas vezes sigam à risca as orientações e princípios das empresas empregadoras, contudo estes padrões não podem fazer os jornalistas reféns mantendo-os à margem da sua obra-prima real que é a informação.

A problemática também surge quando existe uma certa falta de discernimento dos profissionais em delinear o que verdadeiramente tem carácter informativo do que é simples entretenimento, pensando exclusivamente no Mercado concorrencial e este

aspecto altera sem sombra de dúvida as práticas jornalísticas e o próprio conceito de jornalismo. As leis do Mercado são talvez o maior dos desafios que o jornalismo enfrenta e para o qual deveria mostrar todas as armas a fim de se preservar dos seus efeitos e de evitar a transformação da informação em simples mercadoria.

O conceito de jornalismo tem vindo a ser posto em causa nos últimos anos sobretudo aquando da chegada das novas tecnologias e do conceito de Sociedade da Informação porque se questiona qual o verdadeiro papel da informação nas sociedades liberais contemporâneas.

O problema surge quando os jornalistas sob o efeito do encantamento das tecnologias da informação, que em muitos casos trouxeram sem dúvida benefícios para a área, foram-se esquecendo do seu papel fulcral de intérpretes criteriosos da realidade, e passaram muitos deles a fazer parte do grupo dos que achavam que mais tecnologia significaria mais qualidade informativa, facto que se revelou completamente falso pois “a análise do reflexo das tecnologias nos modelos jornalísticos indica que a maquinaria (...) tem induzido a um empobrecimento crescente da função jornalística clássica”<sup>5</sup>.

A propósito ainda do fenómeno da sociedade da informação há autores que apontam razões políticas e económicas ao considerarem que o conceito, na área política, é como que um princípio sagrado que serve para justificar a maioria das medias sem que se reflita de forma fundamentada acerca da sua natureza (Camponez, 2011: 159). Por outro lado, como nos dá conta João Pissarra Esteves, o princípio da Sociedade de Informação ou “revolução da informação” como a apelida o autor, tem raízes económicas com estratégias de policiamento por parte do Estado (Esteves, 2003:172). Mais uma vez surge a preocupação com a autonomia na profissão uma vez que notamos um aspeto que no fundo nunca deixou de existir: o forte engajamento do campo jornalístico com o campo político e aqui percebemos que se a Sociedade de Informação trouxe por um lado algumas vantagens para a classe jornalística não é menos verdade que ela a afetou profundamente nos seus padrões mais clássicos.

David Weaver, citado por Camponez (2011) mostrou num estudo, a propósito dos impactos da Sociedade de Informação e do novo capitalismo sobre o trabalho, sobre os

---

<sup>5</sup> Graça, S,M (2007), *Os Jornalistas Portugueses: Dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*. Edições Minerva, Coimbra



jornalistas norte-americanos que, existem cinco fatores que verdadeiramente colocam em causa a autonomia dos jornalistas: a crescente comercialização das notícias; as elevadas expectativas de lucro por parte das companhias de média; a erosão da parede entre as redações e o negócio das organizações dos média; os escândalos e as novas tecnologias dos média.

Interessa ainda debruçarmo-nos sobre um dos aspetos referidos por Weaver que afetam a autonomia dos jornalistas, a diluição do muro entre as redações e o negócio das organizações dos média. Curiosamente este aspeto ocorreu aquando do impacte dos meios eletrónicos no meio jornalístico que obrigou à racionalização das redações e mais do que um aspeto modernizador do meio, que lhe permitiu aumentar a concorrência pela rapidez de processamento de informação e pela capacidade de armazenamento, a racionalização das redações trouxe mais incómodos do que vantagens. Os jornalistas passaram a ter as suas funções alteradas começando a trabalhar a formatação de texto e imagem (paginação, edição) e deixando de lado a sua função charneira, serem repórteres, facto que possibilitou um maior poder para as hierárquias mais elevadas nas redações uma vez que estes passaram a exercer um maior controlo no tratamento e seleção da informação.

Em Portugal esta espécie de troca de papéis no interior dos meios de comunicação resultou na “diluição do trabalho específico de jornalismo – trabalho de informação – no contexto mais vasto da atividade de comunicação exercida por conglomerados mediáticos com múltiplas ofertas de conteúdos para além de produtos genuinamente editoriais” (Fidalgo, 2009) passando a existir muito mais que um “jornalismo informativo”, um “jornalismo de comunicação” ou por outro lado levou a que as fronteiras entre o campo jornalístico e o campo da comunicação comessem perigosamente a desfazer-se.

A propósito destas alterações no campo jornalístico já no final dos anos oitenta Tengarrinha alertou para a situação problemática que estaria instalar-se no campo:

“É o jornal que tem que procurar o público, descer ao seu nível, adivinhar-lhe os gostos e apetites, mesmo os mais baixos, ir ao encontro da sua mentalidade. Perde, assim, quase completamente, o seu valor informativo. Com efeito, na medida em que jornais deixavam de apoiar-se em fações políticas, para serem, sobretudo, mantidos por grupos financeiros, a Imprensa transformou-se numa indústria como a de sapatos ou mobílias. O que lhe interessa era vender, vender o mais possível, sacrificando tudo a isso. O jornal passa a ser, portanto, uma mercadoria: embora mercadoria

essencialmente transitória, apenas com valor durante algumas horas” (Tengarrinha, 1989).

Volvidos 25 anos destas palavras a situação só piorou na medida em que a comercialização no setor dos média se intensificou como se sabe e creio que poderá chegar a um ponto sem retorno uma vez que já não se sabe bem qual é o valor real da informação nem interessa, ao atual contexto mediático, saber. A realidade é que de facto o jornalismo está fortemente enraizado numa Sociedade de Informação que é cada vez mais globalizada e interessa refletir se a atividade jornalística está a conseguir acompanhar o desenrolar dos acontecimentos ou se por outro lado está a ficar à margem dos mesmos e com isso está a colocar em causa um bem essencial à sociedade como é a informação que por sua vez constitui a alavanca da própria atividade jornalística.

Há quem se questione até para que serve o jornalismo na sociedade de informação pondo em causa a verdadeira utilidade e papel que os jornalistas têm ou por outro lado reposicionando as suas funções enquanto atores sociais.

Contudo, creio que mais importante do que todas as vozes críticas acerca do que é o jornalismo e todos os pressupostos em torno desta profissão que têm vindo a ser alvo de reflexão nas últimas décadas é por outro lado fulcral que os jornalistas tomem a iniciativa de refletir eles próprios sobre a sua profissão, sobre os seus valores deontológicos o que como sabemos muitas vezes é negligenciado ou deixado para segundo plano, e embora se reflita pouco neste assunto estes princípios são essenciais para a realização da autonomia socioprofissional e fortalecimento dos valores morais do jornalismo dada a função que este exerce na sociedade.

### 2.3.1 Economia dos Média e a Deontologia na Profissão

Em Portugal o código deontológico dos jornalistas portugueses tem sido ao longo dos anos um instrumento de assunção de autonomia dentro das instituições e um mecanismo de autorregulação para os próprios profissionais, funcionando como um dos três documentos que regulam o exercício da atividade em Portugal, juntamente com a Lei da Imprensa e o Estatuto dos Jornalistas. No entanto o Código atualmente em vigor em Portugal foi já alvo de alterações porque convém não esquecer as condições políticas e

económicas em que estes documentos são redigidos. Um dos problemas do Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses foi a sua apropriação por parte da Lei aquando da publicação do Estatuto do Jornalista ficando assim alguns pressupostos fulcrais referentes aos deveres do jornalista nas mãos do legislador e que favorecem como veremos as empresas empregadoras. Vejamos o que diz a alínea b) do art. 14º do Estatuto do Jornalista ponto que curiosamente não tem correspondência no Código Deontológico: “independentemente do disposto no respectivo código deontológico, constituem deveres fundamentais dos jornalistas: respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para quem trabalhem”<sup>6</sup>. Percebemos neste ponto que o Código tem de facto falhas e entra inclusive em divergência com o próprio Estatuto, documentos que à partida deveriam estar em concordância, e que desta forma prejudicam os jornalistas mas que ainda assim se vai assistindo a este facto como uma realidade que efetivamente não afeta os profissionais no seu dia-à-dia o que constitui um erro crasso pois a responsabilização das empresas e o respeito das próprias pelos valores deontológicos dos jornalistas vai ficando à margem tal como vão ficando cada vez mais os jornalistas da integração numa organização forte que os defenda do capitalismo cego das empresas onde trabalham. O Código Deontológico perde inclusive força enquanto organismo de regulação coletivo porque a vontade de o fazer cumprir depende inteiramente do jornalista.

Já se percebeu que a classe jornalística também tem falhado ao demitir-se de inúmeras responsabilidades que só a poderiam favorecer e como um dos aspetos muito importantes que lhe foi atribuído desde sempre: a responsabilidade social que tem deixado de assumir a função charneira no que diz respeito à conduta da própria profissão.

As políticas editoriais de cada empresa muitas vezes diversificadas fazem com que as práticas jornalísticas se alterem assim como o objetivo primordial da profissão, informar, e assim o jornalismo é como que um peão que se movimenta e atua de acordo com os diferentes perfis das empresas empregadoras e segundo as suas próprias vontades. Como tal é natural que nesta desordem sistemática apareçam mecanismos externos de controle, que se abram portas a sistemas que ficam “de olho”, como os sistemas políticos,

---

<sup>6</sup> Estatuto dos Jornalistas Portugueses ([www.ccpj.pt](http://www.ccpj.pt))

e haja a necessidade de vigiar este poder pois se “não é democraticamente eleito, sobrepõe-se muitas vezes aos que o são” (Figueiredo, 2009:73) sob pena de destabilizar como muitas vezes acontece a ordem democrática.

É neste impasse de rejeitar perentoriamente uma hetero-regulação porque a entendem como um ataque à liberdade e não conseguirem uma auto-regulação eficaz e efetiva que lhes permita alcançar aquela mesma liberdade que hoje a profissão se encontra. E uma das razões pelas quais essa auto-regulação funciona mal ou é “frustrada” é porque os jornalistas não lhe dão o devido valor como refere Carlos Camponez “de facto, eu vejo a auto-regulação erguida como uma bandeira dos jornalistas em momentos críticos; mas, quando se trata de montar a estrutura e de fazer com que ela seja uma prática no dia-à-dia, os jornalistas estão sempre à espera que alguém faça isso por eles” (Fonseca, 2010:42). Os jornalistas estão constantemente a demitirem-se da auto reflexão e da auto disciplina que lhes permitiria de alguma forma uma maior consciencialização das suas práticas e discursos e que ao mesmo tempo reduzisse a interferência de organismos externos na sua regulação e esse aspeto torna-se incompreensível. No entanto há quem encontre explicação para este facto e aponte uma razão para a falta de eficácia da deontologia jornalística, uma certa dificuldade que os jornalistas têm em assumir perante o público as suas falhas considerando-se como “donos da verdade e não toleram que a sua informação seja debatida, muito menos desmentida” como refere Cornu e o mesmo se passa nos organismos representativos da profissão como notou Camponez ao referir que “quando há queixas feitas por cidadãos ao Conselho Deontológico, contra jornalistas, e eles são confrontados com elas, decidem sair do Sindicato dos Jornalistas. Isto demonstra bem como é fácil fugir à discussão das responsabilidades” (Fonseca, 2010:45). Temos portanto, de um lado um corpo profissional que não admite questionamentos ao seu trabalho e uma Deontologia que não é efetiva no exercício da atividade no dia-à-dia, de outro o contexto empresarial dos média que colhe naturalmente vantagens desta desordem do setor jornalístico que insiste em funcionar à base das individualidades quando deveria funcionar e teria mais força como uma organização.

É no nosso entender urgente lutar contra esta alimentação de “egos” jornalísticos que se verifica quando se pretendem discutir os problemas sérios da profissão pois isto é de facto o que mais interessa, e interessa sobretudo que os próprios jornalistas o façam,

no atual panorama da profissão em Portugal porque se por um lado as regras da deontologia por não serem eficazes, muitas vezes se relegam para segundo plano o mesmo não pode acontecer com a enorme responsabilidade social que a atividade possui porque esta está estreitamente ligada ao ideal da democracia. O Estado também aqui tem responsabilidades na medida que não consegue estabelecer regras de regulação mais efetiva por ter receio das vozes que o acusam de restringir a liberdade de expressão e de acesso à informação.

A realidade contudo é que os jornalistas não conseguem, por eles próprios, encontrar um equilíbrio entre dois pólos fundamentais que Fidalgo nos refere, o da liberdade e o da responsabilidade, o que lhes permitiria sair do limbo ao enquadrarem o seu funcionamento com o dos média sem pôr em causa ou ferir nenhum dos seus valores e papéis. (Fidalgo, 2006) Estes dois conceitos tornam-se muito importantes pelo facto de estarem além de tudo relacionados com o normal funcionamento da democracia nas sociedades pois encontram-se à volta de um elemento comum: o público. Como tal é importante referir o papel que o jornalismo e os média têm e desempenham na democracia.

## Capítulo 3

### A crise no Jornalismo e a Democracia

Neste capítulo pretende discorrer-se sobre o papel dos média sobretudo do jornalismo na democracia no momento de crise pelo qual o setor tem vindo a passar, precisamente porque este desempenha como se sabe um papel fulcral nas sociedades e o facto de estar a atravessar um período menos favorável faz com que se questionem vários aspetos, nomeadamente o poder que aqueles organismos têm na construção dos discursos na democracia e por sua vez na formação da opinião pública. Os média têm como se sabe um poder central nas democracias porque é a partir deles que retiramos os nossos conhecimentos acerca da sociedade e do mundo sobretudo a partir da televisão que é o meio a que os consumidores mais recorrem para obterem informações, desta forma terei especial atenção ao poder que este meio tem na formação da opinião pública e consciência social. Porém esta centralidade que se atribui aos média na vida democrática não significa a sua inquestionabilidade relativamente à sua função de cidadania como veremos.

Este capítulo pretende de alguma forma demonstrar que para a existência de democracias equilibradas, sobretudo a nível social, tem de existir um jornalismo forte e capaz ou nas palavras de Jorge Sampaio “para que exista uma democracia forte e justa necessitamos de um jornalismo com ritmo de excelência”<sup>34</sup> que segundo o antigo Presidente da República de Portugal é um jornalismo no seu todo.

Desde logo começaremos por abordar dois conceitos fundamentais que se prendem com o jornalismo, informação e comunicação, e não deixaremos de referir um conceito que se torna sempre importante nestas questões que diz respeito ao termo “mediocracia”, a democracia centrada nos média que naturalmente também se relaciona com aspetos políticos nas sociedades.

O jornalismo enquanto instrumento considerado de fiscalização dos poderes na sociedade e que permite aos cidadãos conhecerem e debaterem questões do espaço

---

<sup>34</sup> Sampaio, Jorge (2014) “Que Jornalismo para que Democracia no séc. XXI” Conferência a propósito das Comemorações dos 20 anos da Licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra. Coimbra, Maio de 2014

público e político funciona neste aspeto como um veículo de democratização e quer se queira admitir ou não, sem jornalismo é impossível existir democracia, simplesmente porque não havendo cidadãos informados não podem existir cidadãos proativos na defesa dos seus direitos. O que interessa contudo discutir neste capítulo é também que só um bom jornalismo, o que é verdadeiramente isento e objetivo e siga os princípios éticos, poderá ir ao encontro das expectativas das democracias e não ferir-lhes suscetibilidades pondo em causa os seus direitos. O que aqui se defende é a existência de um jornalismo que não se deixe moldar exclusivamente pela agenda dos políticos e que desempenhe um papel sério e honesto nos sistemas democráticos. Isto torna-se tão mais importante quanto os contextos em que a informação é desenvolvida e difundida e neste aspeto ter-se-á em conta o contexto de crise no setor que se vive em Portugal e que se prende com o tema central deste trabalho.

### 3.1.O jornalismo e os conceitos “Informação” e “Comunicação”

A distinção entre os conceitos “informação” e “comunicação” constitui-se difícil na medida em que se dizemos que eles não significam a mesma coisa estão por outro lado intrinsecamente interligados, desde logo porque se pensarmos nos meios jornalísticos existentes estamos constantemente a apelidá-los de meios de informação ou meios de comunicação, às vezes de forma simultânea. São contudo conceitos distintos relativamente à sua natureza e ao seu propósito. Dominic Wolton apresenta-nos por exemplo esta distinção de forma clara:

“(…) a informação permanece ligada à *mensagem*. Informar é produzir e distribuir mensagens o mais livremente possível. A comunicação, pelo contrário, supõe um processo de apropriação. (...) Assim, comunicar não é apenas produzir informação e distribuí-la, é também estar atento às condições nas quais o receptor a recebe, aceita, recusa, remodela em função do seu horizonte cultural, político, filosófico e, por sua vez, lhe responde” (Wolton, 2006)

A informação significa assim várias coisas pois se está associada à transmissão de uma mensagem, pode significar uma interação entre pessoas ou por outro lado, por exemplo, a transmissão dessa mensagem em forma de sinal como no caso das

telecomunicações. A informação ligada ao jornalismo pressupõe a divulgação mais uma vez de mensagens para um recetor, o cidadão, que por sua vez detém o direito a ser informado, e aqui entra o conceito de interesse público que obriga a que todas as mensagens que detenham este “carimbo” sejam obrigatoriamente transmitidas aos cidadãos. Mais importante é que a informação funciona no jornalismo como a sua ferramenta principal permitindo-lhe apreender os fenómenos da realidade, tratá-los e posteriormente relatá-los difundido a dita “mensagem”. Em democracia é imprescindível que exista uma informação de qualidade, isenta e transparente, apresentando vários pontos de vista e de discussão, a fim de o processo democrático ser conduzido de forma plural.

Por outro lado o conceito de “comunicação” apresenta-se talvez mais complexo pois abarca outros pressupostos dos quais a informação não partilha ou pelo menos não deveria como o conceito de entretenimento, e aqui a comunicação surge como a partilha de sentidos. Comunicar é também por isto partilhar, repartir, associar, trocar opiniões e informações fenómenos que pressupõe interação e conexão entre os indivíduos, porém nem toda a comunicação, como por muitas vezes possa parecer, comporta informação. (Ferin, 2011:6-8)

A comunicação comporta aspetos importantes que contribuem para a sua eficácia, como a capacidade de despertar sensações e emoções e neste sentido pode ser entendida como um processo como nota Jorge Pedro Sousa ao dizer que “a comunicação é um processo precisamente porque se desenvolve num contínuo espaço-temporal em que coexistem e interagem permanentemente múltiplas variáveis” (Sousa, 2006:28)

Esta distinção entre estes dois conceitos que estão ligados ao jornalismo tornam-se importantes na medida em que na transmissão de mensagens no meio jornalístico muitas vezes se confunde informação com comunicação e inclusive jornalismo com comunicação e são termos necessariamente diferentes. É importante ter presente que de facto os conceitos se aproximam e se a informação depende da comunicação, nem tudo o que se comunica nos média é informação muito menos se relaciona com o que deveria ser jornalismo, muitas vezes “misturado” com o entretenimento e até com fenómenos de propaganda.

Estes fenómenos caracterizam-se de extrema importância no processo democrático



uma vez que é sobre o que é difundido nos média que se irão formular os discursos no espaço público que por sua vez constituirão a opinião pública dominante.

### 3.2. Opinião Pública e “Mediocracia”

O conceito de opinião pública tem sido estudado ao longo dos anos, tendo as suas primeiras definições sido elaboradas ainda no século XVIII, e tem estado no centro de muitas investigações em torno das relações entre os média e a sociedade. As opiniões multiplicam-se, pelo carácter abstrato que comporta, pelos seus diferentes enquadramentos, épocas e associações sociais, políticas e comunicacionais, porém a maioria dos investigadores concordam em aceitar que o conceito está associado à ascensão da classe média, à difusão e desenvolvimento das instituições democráticas, ao aumento das taxas de alfabetização e literacia e naturalmente ao desenvolvimento e cada vez mais expressivo dos média (Nilza de Sena, 2007: 272).

No meio comunicativo, ao qual damos especial atenção no presente trabalho, e portanto segundo também a Teoria da Comunicação, o conceito de opinião pública em termos superficiais relaciona-se, com o resultado da discussão e tomada de decisões coletivas. No entanto esta visão foi desmistificada por Habermas, autor que estudou extensivamente o conceito de opinião pública e que o analisou inclusive com a problemática dos média. Na visão do autor a opinião pública surge como uma instância ou mecanismo capaz de legitimar o domínio político mas por meio de um processo comunicativo crítico partilhado por cidadãos socialmente motivados e democraticamente participativos que constituem aquilo que o autor chama de espaço público que no seu entender funciona como o espaço onde se discutem e se formam as opiniões políticas e onde se legitima o exercício do poder. No entanto estes conceitos redefiniram-se com as alterações ocorridas nas sociedades modernas no século XIX nomeadamente com a explosão tecnológica e expansão dos média, onde se assistiu à redefinição sobredu do espaço de discussão que antes, embuído no espírito iluminista, se desenvolvia em cafés e salões e que com o desenvolvimento expressivo dos média se transferiu para um espaço que eles próprios dominam.

Assim surge a problemática associada à transmutação do espaço público e

consequentemente da opinião pública uma vez que aquele está maioritariamente centrado na esfera mediática e que os atores que não são chamados a cena pelos média estão como que excluídos do mesmo espaço e da discussão pública. Acresce a este facto o défice ainda significativo da participação e envolvimento dos cidadãos nos problemas da sociedade e uma agenda pública cada vez mais orientada pelos menus seletivos de conteúdos que os média frequentemente “organizam” na constituição da oferta ao público. Assim os média adquirem por seu turno, responsabilidades acrescidas na formação da opinião pública. São eles que seleccionam os conteúdos políticos, culturais e outros que vão estar na ordem do dia; são eles que os “publicitam” e é essa publicidade que faz com que no espaço público um assunto se transforme em matéria noticiável. Por sua vez é em torno desse assunto que se irá construir uma opinião. Se assim não acontecesse os factos não passariam de acontecimentos que só teriam lugar na nossa “agenda pessoal” (Traquina, 2000:21-22). Obviamente não poderão ser relegados ou porventura esquecidos os constrangimentos pelos quais os média passam no tratamento e seleção dos temas e em todo aquele processo porque como se sabe não são instituições independentes e são fortemente congestionadas pelo Mercado e por fatores políticos.

Contudo, o ideal de espaço público seria o espaço referido por Habermas que fosse capaz de integrar os três atores principais da vida social: sistema político, sistema mediático e a opinião pública dos cidadãos, aproximando desta forma e por meio dos meios de comunicação, Estado e Sociedade Civil, a fim de se desenvolver o modelo defendido pelo autor de uma democracia participativa (Habermas, 2003).

Assim, por outro lado, importa questionar qual o lugar dos cidadãos nas sociedades uma vez que: na esfera pública circula uma informação excessivamente mediatizada orientada em função dos interesses do poder mediático; o poder mediático por sua vez é influenciado, nas suas agendas, pelo poder político, para dar protagonismo a determinados temas em detrimento de outros, consoante as preferências dos políticos; por último os cidadãos são como que agentes passivos e meros recetores de conteúdos, diminuindo a sua capacidade interventiva na sociedade e desprestigiando o seu papel democrático. Neste sentido os média exercem sobre o espaço público um papel contrário ao que deveriam exercer, ou seja, tendem a desconstruí-lo em vez de o representarem e lhe “darem voz”.

Com relação aos aspetos que referimos está ainda um conceito importante, o de “mediocracia”, a democracia centrada nos média (Barriga, 2007:40-50) que como se sabe atualmente se faz notar valendo o jogo de interesses de um lado de jornalistas, que necessitam do poder político para ter audiências, e do outro lado os políticos que precisam dos média para difundirem e fazerem valer os seus ideais e como tal os média atualmente são quem na maioria das vezes assume o papel de mediadores dos processos sociais nas democracias modernas. Como tal durante este processo os cidadãos recebem o “grosso” da informação sobre determinado assunto primeiramente através dos média e quer queiram ou não apreendem em primeira instância a visão que os média têm acerca do mundo e neste sentido ainda que possa ser num curto espaço de tempo, as prioridades dos média passam a ser as prioridades dos cidadãos. Os média são deste modo espaços de convergência únicos a conseguir dar ampla visibilidade e audiência a algo que se pretenda e onde os vários campos da sociedade se cruzam, nomeadamente o político, para quem como já se referiu os média são instrumentos primordiais de divulgação e promoção de discursos, onde todos se articulam e negociam, dentro naturalmente das suas especificidades, para fazer cumprir as suas agendas e por sua vez os seus objetivos.

Num conceito mais formal o conceito de mediocracia tem sido referido em várias investigações de autores sobre a análise dos efeitos dos meios de comunicação nas democracias e em estudos sobre comunicação política como é o caso de Swanson para quem uma democracia centrada nos média pressupõe uma dinâmica onde os meios de comunicação, a política e os governos interagem. Por um lado os média informativos têm o poder de dar maior ou menor relevo a determinada matéria que poderá aumentar a projeção de determinadas “figuras” ou instituições políticas, por outro lado, os governos e as forças políticas tendem a controlar através dos seus próprios discursos o que poderá vir a ser veiculado, tentando influenciar por sua vez a agenda mediática com o objetivo de chegar com maior frequência à agenda pública (Swanson, 1995: 19- 20).

Também partilha em parte desta posição Antónia Barriga (2007:48-49) que no seu estudo “Média, Política e Opinião” refere que “a democracia centrada nos média compreende a democracia representativa influenciada pelo poder mediático”. Por outro lado o investigador alemão Wolfgang Donsbach (1995) articula o conceito de mediocracia segundo dois níveis: num primeiro nível o autor considera existir uma luta

dos campos sociais pelo espaço, pela audiência, atenção e até aprovação dos cidadãos. Aqui a mediocracia funciona como um espaço onde atores dos campos sociais desenhariam estratégias de ação para obter um “lugar” nos média e assim passar a sua mensagem a fim de obter apoio por parte dos cidadãos; num segundo nível o autor relaciona a democracia centrada nos média com a competição que os meios estabelecem entre si pela audiência, fidelização dos públicos e pelos efeitos que os conteúdos que difundem poderão ter na sociedade. Notamos desta forma que existe um jogo de influências exercidas entre os diversos campos sociais com vista à obtenção de espaço na cena mediática e à obtenção de audiências elevadas.

Esta estreita ligação entre os média e o sistema político, é quem orienta a representatividade da democracia nas sociedades, e assim interessa por isso perguntarmos onde, no meio disto, ficam os cidadãos, a quem, efetivamente numa democracia ideal, pertenceria a última palavra.

É certo que os cidadãos digamos que mais comuns não possuem por vezes as ferramentas necessárias para tomarem decisões e iniciativas no que respeita aos problemas nas sociedades, por isso é que inclusive elegem democraticamente organismos que os representem no entanto a mediocracia que conhecemos hoje em dia faz quase sempre desfilar nos platôs os mesmos agentes sociais, diga-se políticos, aumentando a sua representatividade e expressão, aumento o seu poder de gerir o espaço público e relegando para segundo plano a palavra e o poder de intervenção no mesmo espaço público dos cidadãos.

Os média deveriam ser um instrumento de reflexão e raciocínio crítico para os cidadãos a fim de promoverem um aprofundamento crítico dos ideais democráticos. Em especial o jornalismo como inegável veículo da democracia, deveria promover de forma perentoria estes aspetos pois só “um jornalismo de grande liberdade e total responsabilidade, que tenha por objectivo providenciar informação objectiva e verdadeira, poderá cumprir inteiramente o seu papel social” (Sousa, 2009:11) . Porém como sabemos não existe nem de perto um “jornalismo de grande liberdade” nem tão pouco um campo jornalístico forte e bem estruturado, como temos vindo a verificar ao longo desta exposição, que garantam uma democracia de qualidade.

Vários críticos já refletiram acerca da problemática da crise no jornalismo trazer

graves problemas aos sistemas democráticos referindo até que uma democracia não consegue sobreviver sem uma imprensa forte. Não existem de facto modelos ideais no entanto é importante uma maior consciencialização destas problemáticas a fim de não se atingir o caos, que não diz respeito ao fim do jornalismo porque consideramos tal facto improvável, mas na possibilidade de o jornalismo resistente, no qual ainda impera “alguma” qualidade, se transformar em apenas um veículo de difusão de conteúdos sem qualquer reflexão sobre os mesmos, e de a opinião pública deixar de agir de forma crítica reivindicando os seus direitos e garantias, o que por sua vez não representaria o ideal do processo democrático. Se a início se disse que sem jornalismo não existiria nunca democracia a verdade como também se percebe é que o mesmo, como outros média, impossibilita muitas vezes que o modelo da democracia deliberativa, proposto por Habermas, onde deveria existir confronto de opiniões e idéias que assentasse no debate plural, tenha grandes dificuldades em fazer valer as suas vantagens.

### 3.3. A disputa de agendas e a opinião pública

Um aspeto importante quando se fala no agendamento dos temas que estarão na ordem do dia feito pelos meios de comunicação é o facto de esse agendamento também ter em conta as preferências do público. Os cidadãos não são seres alheios ao processo do *agenda setting* pois é a pensar neles, ou melhor a pensar sobre que assuntos poderá o público tecer com maior expressividade opiniões e comentários, que também se organiza a agenda mediática. É certo que o impacto que determinado assunto terá nos cidadãos depende de vários fatores entre eles o volume da exposição que é dada a determinado facto, no entanto o poder de escolha sobre que assuntos pretende estar informado caberá sempre ao público, ou pelo menos a reflexão crítica acerca dos mesmos e o devido distanciamento sobre o que realmente tem valor informativo para si. Não é a este panorama que assistimos atualmente, pois algo está mal na própria democracia quando um título jornalístico diário de carácter popular e sobretudo sensacionalista de circulação nacional é líder de audiências contendo inclusive a popular secção “Portugal” a qual trata apenas de temas relacionados com crimes. Não queremos, contudo tomar a parte pelo todo, nem fazer juízos de valor acerca dos títulos joanalísticos que circulam em Portugal

até porque as fronteiras entre o que é um jornal de referência e o que é um jornal popular tendem cada vez mais a esbater-se.

O objetivo da referência ao exemplo anterior é precisamente focar nas preferências dos cidadãos, na determinação dos assuntos que são ou não importantes para si, quando querem estar informados, aspeto que como já se disse tem influência na organização da agenda mediática, e aqui importa declarar a importância do comprometimento dos cidadãos com a democracia, ou seja, a defesa dos cidadãos pelos ideais democráticos, assumindo-se como cidadãos do seu tempo e demonstrando interesse pela luta de uma democracia justa.

Porém como se sabe quem detém o poder de agendamento, ou seja, quem decide quais serão os factos que serão noticiáveis são os média e sabe-se que de facto estes têm influência nas formas de pensar dos cidadãos e inclusive por vezes o poder de persuasão é de tal ordem que alteram mesmo comportamentos nos indivíduos. Um exemplo disso é o fenómeno das campanhas eleitorais sobre o qual já são vastos os estudos. Aqui os média, aliados, à máquina política, fazem passar, em especial no meio televisivo, que é o meio por excelência na obtenção de informação, a mensagem política e sobretudo a figura por trás da mensagem dando relevo à sua apresentação em cena e à sua capacidade argumentativa, acentuando e dando relevo à personificação e não tanto aos ideais que a pessoa defende, contribuindo assim para o espetáculo político. Só através dos média, os políticos poderão ver os seus programas e propostas chegarem a um maior número de pessoas e possivelmente terem uma ampla base de apoio. Verifica-se aqui uma alteração na forma como os políticos comunicam com o público, agora através dos média, e por outro lado verifica-se a metamorfose do ator político em ator comunicante a fim de, com a ajuda dos média, perpetuar-se como figura política (Carvallho, 2012).

Assistimos atualmente à organização de um espaço democrático preocupante, na medida em que os média e o sistema político têm em mão o poder de “camuflar” determinados aspetos e que por isso não propoicionam um espaço transparente de representação. O contexto em que atuam os campos do jornalismo e da política atualmente é preocupante: assiste-se a uma ênfase excessiva na “politiquice” em vez de na política e sobretudo no entendimento do seu funcionamento; ao exagero na personificação de figuras políticas e seus partidos; à aposta acrescida de recursos por

parte dos políticos nas relações com os média contratando frequentemente jornalistas com vasta experiência nas secções de política para seus acesores, enfim uma interminável teia de relações menos claras que contribuem naturalmente para o défice democrático a que temos vindo a assistir.

Os média funcionam assim como palco principal de transmissão do discurso político, e aqui se demonstra o poder que estes meios têm nas sociedades, pois como refere Castells “a política nos *média* não se aplica a todas as formas de fazer política, mas todas as formas de política têm necessariamente que passar pelos média para influenciar a tomada de decisões” (Castells, 2002:381-382). Isto pode ser explicado pela falta de credibilidade que os cidadãos hoje em dia e cada vez mais atribuem aos atores políticos; pelo descontentamento face às instituições que os representam, perdendo estas força como agentes mobilizadores do interesse dos cidadãos, por questões relacionadas com a política, existindo assim sérias lacunas por parte das instituições políticas que criam desconfiança e falta de interesse nos cidadãos pois essas mesmas instituições ficam aquém das espetativas dos cidadãos.

Embora poucas vezes seja admitido pelos próprios agentes políticos esta relação de dependência dos média, esta necessidade de aparecerem nos ecrãs e de se fazerem representar, tem por objetivo contrariar o descrédito cada vez mais expressivo que a sociedade atribui à classe política. Por sua vez, esta necessita dos platôs televisivos para chegar aos cidadãos porque finalmente domina-os uma incapacidade de debater “cara-à-cara” os problemas da sociedade e aqui nota-se portanto uma crise na representatividade política.

É inegável que a televisão tem um poder acrescido:

“mantém a capacidade adquirida nas últimas décadas de determinar o rumo da política, tanto no bom como no mau sentido; por um lado torna a política imediatamente acessível às massas, e por outro, simplifica o discurso e reforça o seu sentido espetacular” (Santos, 1995:3-5)

e mantém-no em relação aos meios de comunicação como a imprensa, e este é por isso o meio de comunicação preferido dos agentes políticos para que, mais do que ter o poder exato para fazer passar os seu discursos tem também a capacidade de os fazer aparecer na primeira pessoa e de os fazer ter mais “audiências”. Porém como referimos o exagero que

é praticado relativamente a estes aspetos, como a criação por parte do meio televisivo de um *star system* onde desfilam figuras políticas, resulta numa espetacularização da política e na banalização dos seus discursos. Como ter então uma democracia genuína se os sistemas políticos que supostamente a deveriam fazer representar-se estão embuídos nesta lógica mediatizada, mais preocupados com a imagem do que com o discurso que irão proferir”? Não parece de todo que tal facto seja possível senão recorde-se um excerto de Walter Mondale, candidato derrotado às eleições norte-americanas ainda em 1984:

“Modern politics requires mastery of television. I think you know I’ve never warmed up to television and it’s never warmed up to me. I like to look people in the eye. There’s something about television I’ve never been comfortable with.” (Carvalho Vicente, 2012:4)

Nota-se portanto uma perceção clara por parte, em primeiro lugar dos agentes políticos, que a televisão é o meio certo para fazer passar sobretudo a sua imagem e por isso se desenham muitas vezes estratégias exatas de comunicação para televisão, pois perante as alterações no espaço social os atores políticos aperceberam-se de que a sua “sobrevivência” dependeria em grande parte da aposta na sua capacidade de visibilidade que resultaria numa maior afirmação no espaço público. Se os média detêm um poder central nas sociedades, de mediação entre os cidadãos e as instituições políticas, não estariam eles dotados de ferramentas para orientar os cidadãos numa participação política livre para tomar as suas decisões e efetuar as suas escolhas? Pode estar a ocorrer aquilo que João de Almeida Santos chama de crise na função social dos média, pois estes não conseguem cumprir o seu objetivo primeiro que como refere o autor consiste na “promoção da autodeterminação individual na esfera da decisão político-eleitoral, ou seja, o desempenho pleno das funções de cidadania”. (Santos, 1995)

Manuel Castells na sua obra “La Era de La informacion”, onde estuda as relações sociais, económicas e culturais nas sociedades e onde destaca que estas estão como que interligadas através das novas tecnologias, refere que as democracias estão em crise por culpa também quer da inércia dos sistemas políticos quer do sobrepoder dos ecossistemas mediáticos dizendo que devido aos efeitos convergentes da crise dos sistemas políticos tradicionais e do espectacular aumento da penetração dos *novos média*, a comunicação e a informação políticas ficaram capturadas no espaço dos *média* (...) e como os sistemas



políticos continuam a basear-se em formas organizativas e estratégias políticas da era industrial, tornaram-se obsoletos no que diz respeito à política e vêm negada a sua autonomia pelos fluxos de informação dos quais dependem (Castells, 2002: 344).

Assiste-se como vimos a profundas alterações quer do campo mediático quer político, contudo importa realçar que sendo os média instrumentos de democratização nas sociedades têm responsabilidades acrescidas na definição de uma “democracia saudável” pois “reproduzem a ordem social da estrutura que lhes dá suporte. Por isso nem são dissociáveis da Democracia que os funda nem são inimutáveis face à Democracia que ajudam a construir” (Correia, 2006). O fator empresarial é importante pois muitas vezes fala-se em poder mediático quando na verdade o que se quer referir é poder económico que rege os média porque são duas coisas impossíveis de dissociar. Neste sentido o poder económico que rege os meios de comunicação está interligado por sua vez ao poder político, dependendo dele, e vice-versa. Por outro lado os média, ou o poder económico que os rege, necessitam ainda desta proximidade dos Governos e dos políticos porque muitas vezes estes agentes são as fontes que mais informação possuem e que conseguem inclusive por vezes “desbloqueá-la” para que os jornalistas tenham acesso a ela.

É então sob uma rede de interesses por vezes não visíveis nem assumidos que se estabelecem os processos comunicativos políticos, importantes fundamentos em democracia, numa luta de “agendas” consoante conviências de parte a parte e sobre a qual acabará por se constituir a opinião pública, e este de facto é um pequeno grande detalhe que muitas vezes convém não relegar para segundo plano.

Importa referir que nesta cadeia de interesses a função de “quarto-poder” que se atribuiu aos média parece não fazer sentido nos dias de hoje pois verificou-se uma inversão de papéis, ou seja, hoje em dia os média não são já veículo de escrutínio dos poderes instituídos; as barreiras entre os campos político e mediático esbateram-se, tanto mais que é comum “dizer-se que os média deixaram de ter a política no seu centro para passarem a ocupar, eles próprios, o centro da atividade política” (Barriga, 2007: 40-50). Os conceitos de quarto poder e contra poder atribuídos aos média na maioria das vezes no confronto com os poderes “clássicos” em sociedade parecem ter-se tornado obsoletos pois parecem conseguir conviver de forma harmoniosa com eles, então porque estão os média e em especial o jornalismo em crise? Tendemos a crer que uma das razões para tal

fenómeno é porque cada um não ocupa o lugar que lhe é devido e exerce papéis que não lhe deveriam ser nunca destinados pois os média,

“de pilar decisivo para a instauração, a consolidação, a expansão e o aprofundamento da democracia representativa, estão a transformar-se – mercê das profundas transformações que conheceram – em principal factor de erosão da representação política democrática e de condicionamento do processo de construção do consenso e da decisão político-eleitoral” (Santos, 2012)

Que os média não são instituições independentes é uma constatação quase clássica mas estarão eles a esquecerem-se da sua função de contra poder? Serão apenas meros difusores de conteúdos que os fenómenos da globalização e da explosão industrial constantemente lhes fazem chegar? São apenas mecanismos de publicitação de informações? Não funcionam inclusive atualmente como veículo democrático? Todas estas questões assumem especial importância tendo em conta o contexto onde os órgãos de comunicação estão inseridos. No entanto dentro desta problemática, quando o tema é o interesse público que tantas vezes é confundido com outras questões com que nada tem a ver, com o objetivo de servir interesses próprios, estas questões surgem com uma importância acrescida quando relacionadas com os serviços públicos de média nos quais impera, ou deveria imperar, o interesse público como valor primeiro. Estes serviços por norma deveriam tentar equilibrar o mercado e oferecer conteúdos diversificados e diferentes do que os operadores privados oferecem, a fim de servirem as expectativas de um público vasto representando uma mais-valia para os cidadãos e para a sociedade.

Os serviços públicos de média na Europa, e em especial em Portugal aspeto que mais interessa nesta exposição, atravessam atualmente sérias dificuldades fruto de uma série de transformações e constrangimentos pelos quais têm vindo a passar .

O capítulo seguinte retrata a história do Serviço Público de Rádio e Televisão (SPRT) Portuguesa, dentro obviamente de um contexto europeu de Serviços Públicos de Média, a fim de perceber que raízes tem esta crise que abala estes serviços um pouco por todo o continente europeu e de que forma estes serviços foram profundamente abalados pela crise económica e financeira que afeta o velho continente desde 2008.

Serão abordados vários temas como os diferentes modelos de negócio dos

diferentes serviços de média europeus, a concorrência com os modelos comerciais, as pressões políticas e os constrangimentos financeiros, os desafios trazidos pelas novas tecnologias, no fundo temas já abordados ao longo do trabalho fruto das especificidades da atividade jornalística, mas que no capítulo que se segue terão uma importância acrescida uma vez que se trata de um serviço como o próprio nome indica “público” previsto na Lei, ao qual os cidadãos têm direito, e que se quer o mais isento e objetivo possível a fim de não se tornar similar aos modelos privados.

Em Portugal o SPRT está numa situação preocupante a ponto de a sua existência ter já sido amplamente debatida uma vez que as vozes críticas apontam para o facto de os conteúdos oferecidos não difírem significativamente dos conteúdos prestados pelos operadores privados. Todas estas questões serão alvo de aprofundamento no capítulo seguinte.

## **Capítulo 4**

### **Parte I**

#### **Serviço Público de Média**

Desde o final do século passado que a existência de um operador público de média em Portugal e nos restantes países da Europa vem sendo questionado. Esta situação decorre das reconfigurações no audiovisual e da crescente expansão do digital onde existe uma tal disponibilidade de informações que é suficiente para assegurar as espetativas dos consumidores e não será necessária a existência de um meio que é pago se por outro lado existe uma ínfima quantidade de informações disponíveis gratuitamente. É inevitável admitir-se que o serviço público de média em Portugal atravessa sérias dificuldades e as suas formas de atuação por vezes são questionáveis, no entanto é clara nesta apresentação a posição de defesa da existência deste serviço porque o se entende que é insubstituível.

Em Portugal o serviço público de média assegurado pela Radiotelevisão Portuguesa, RTP, atravessa sérios problemas muito por força da crise europeia e dos desígnios dos sucessivos governos onde o objetivo primeiro sempre foram as reestruturações no operador, isto é racionalizar meios técnicos e diminuir recursos humanos. As reestruturações no serviço público eram de facto necessárias pelo modelo de negócio que sustenta o operador, porém não se pode pedir a um serviço público de média que compita diretamente com os operadores privados quando nem de perto possui ferramentas, sobretudo a nível de receitas, que lhe permita lutar de forma igualitária.

A discussão por outro lado tem sido em torno do campo de forças, por um lado político, que vigia e faz exigências, e por outro os “outros” média que criticam e acusam o serviço público de concorrência desleal. É neste patamar, a juntar aos fatores externos da fragmentação dos públicos e da multiplicação de plataformas, que o serviço público encontra os seus maiores desafios, tendo a seu favor no entanto o factor de pré requisito para a existência de uma democracia uma vez que funciona como serviço a que se lhe exige competitividade e pluralismo na transmissão dos conteúdos aos cidadãos. O problema muitas vezes surge quando este factor fica aquém do seu cumprimento, apenas no papel, e não é verdadeiramente executado, o que faz com que se questione a sua

existência. Estes e outros aspetos serão objeto de análise ao longo do capítulo com especial atenção para o operador público português, no contexto de crise económica e financeira que Portugal atravessa, procurando enquadrar a sua evolução e desenvolvimento ao longo dos anos. Procuramos assim entender o que pode ter corrido mal para que a crise se instalasse nestes serviços, que crise é esta, e de que forma pode afetar o estatuto de “ pilar de democracia ” e de “ mais-valia ” para os cidadãos e para a sociedade, que sempre lhe foi associado.

## 4- Serviços Públicos de Média na Europa

### 4.1 Breve caracterização

A origem do conceito de serviço público desenvolveu-se em finais do século XIX em França, onde adquire maior expressão. O conceito acabou por estender-se a outros países, tais como Portugal. Este termo pode ser efetivamente analisado sob variadas formas, porém o que mais nos interessa é o serviço público associado aos média.

Na Europa os serviços públicos de média de uma forma geral situaram-se sempre com maior ou menor expressão entre os modelos do Estado e do mercado, e mais recentemente incorporaram nesta relação novos modelos de gestão, associados ao aparecimento das novas tecnologias. O grande desafio dos serviços públicos de média sempre foi o de encontrarem o seu lugar central na configuração democrática das sociedades perante as transformações das próprias sociedades, de carácter económico, político e social, que foram transmutando os seus sucessivos modelos de gestão. A intervenção do Estado nos serviços não só de média, mas de interesse geral, sofreu alterações logo no seguimento da Revolução Industrial e da Revolução Francesa com o surgimento do liberalismo. No final do século XIX o Estado assume então um papel mais interventivo na prestação de serviços uma vez que se considerava que com o modelo liberal esse facto poderia não ser realizável para os cidadãos. O mercado poderia não proporcionar a oferta de determinados serviços a toda a população, e o Estado passou então a assegurar essa função reforçando por outro lado a sua legitimidade junto dos cidadãos (Santos, 2013:4-5).

Porém como se referiu, as sucessivas transformações que ocorreram no continente europeu levaram ao desmembramento do monopólio dos Estados sob a prestação de serviços de carácter público uma vez que as fronteiras entre público e privado se foram diluindo. Os serviços públicos começaram a ser oferecidos por entidades privadas “como forma de emagrecer o Estado e evitar o seu colapso” (Santos, 2013:8) alterando-se assim quer as suas raízes quer as suas formas de atuação, que passaram a ser orientadas pelo mercado, por um mercado cada vez mais aberto que permitia o surgimento em avalanche de novos canais e novas formas de consumo.

O Serviço Público de Rádio e Televisão passou, de prioridade a opção, para os consumidores, alvo de constantes comparações com os operadores privados, e com a soma da perda de audiências começou o “ataque” à sua utilidade efetiva, aos custos que eram elevados, à sua falta de competitividade com o mercado privado, enfim inclusive à sua própria existência. Um pouco por toda a Europa os operadores públicos aproximaram a sua oferta à dos operadores privados com vista à obtenção de maiores audiências e por sua vez maiores apoios, sobretudo oriundos do mercado publicitário, e este facto abria um precedente invocado pelo setor privado, que questionaria, até hoje, a existência do SPRT, pois se este oferece conteúdos similares aos do setor privado então a sua existência é irrelevante, e por outro lado a sua existência “priviligiada” não faz qualquer sentido uma vez que distorce o mercado.

A crescente gestão de serviços de interesse público por parte de entidades privadas também não ajudou na afirmação da relevância do SPRT uma vez que se recorria aqueles exemplos que em nada tinham que ver com os média para criticar e pôr em causa a sua existência. Os SPRT começaram então a ser um alvo fácil de ataque em especial ao nível do seu alicerce mais forte, o seu carácter diferenciador na oferta de conteúdos. Qualquer aproximação por menos significativa por parte do SPRT aos operadores privados é vista como uma afronta às leis do mercado concorrencial tendo ao longo dos anos colocado este serviço numa posição incómoda que constantemente põe em causa a sua legitimidade. É ao nível da dicotomia *distanciamento do mercado/valorização dos seus princípios*, que os Serviços Públicos de Média se situam atualmente.

Silvio Santos (2013), no seu estudo “Os Média de Serviço Público” dá-nos conta que o SPRT é um tema que engloba inúmeras reflexões por ser complexo ao nível da sua

estrutura interna e externa, quer por existir uma diversidade de estruturas organizacionais, quer pelas variadas formas de governação das empresas de serviço público. Neste estudo o autor aponta três tipos de estruturas presentes nos modelos de serviço público europeu: estruturas integradas, o caso do serviço público de média português, em que o setor audiovisual público é integralmente controlado pela empresa; estruturas federais regionais, em que os diversos estados têm autonomia constitucional e por fim as estruturas fragmentadas onde existem operadores diferentes para cada setor. Existem de igual forma vários modelos de governação nos diferentes serviços públicos europeus onde uns optam por privilegiar a representação social e outros muitas vezes prescindem desse facto nos princípios do seu modelo (Santos, 2013:33).

O investigador traça o breve panorama de alguns serviços públicos de média do continente europeu referindo precisamente as especificidades de cada um relativamente aos modelos de gestão. No presente trabalho referiremos apenas cinco dos modelos estudados pelo autor, Alemanha, França, Grécia, Espanha e Inglaterra pelas seguintes razões: questões de poder económico, raízes fundadoras do conceito, realidade atual do modelo grego, aproximação geográfica de Portugal, e por fim por ser o modelo britânico aquele que muitos consideram como sendo uma referência do serviço público de média.

As consequências da Guerra e os longos anos de regime nazi na Alemanha ditaram em grande parte o posicionamento do serviço público no país que se queria naturalmente o mais afastado possível do Estado. Dentro do serviço público existem vários canais regionais que foram agrupados e a que se juntou a rádio pública, deutschlandradio, e com o operador internacional deutsche Welle, na ARD, segundo maior operador de SP no mundo a seguir à BBC. O modelo governativo destes operadores é constituído por entidades com representação na sociedade que não estão diretamente ligadas ao poder político mas que ainda assim é este que elege as direções dessas mesmas entidades. O financiamento é assegurado por uma taxa cujo valor é definido pelos governos representativos.

O SP francês atravessa mais ou menos os problemas que o seu seguidor português. Atualmente a crise que o serviço atravessa ao nível do seu poder diferenciador em contraste com a aproximação aos modelos comerciais que levou a que no final de 2010 se procedesse a uma alteração estrutural que incluía o fim da publicidade na televisão

pública, a nomeação por parte do Presidente da República do seu diretor geral e a criação de um organismo que orientasse as plataformas digitais. Atualmente o modelo é financiado da mesma forma que o modelo alemão, através de uma taxa, cujo custo tem vindo a ser questionado precisamente por as vozes críticas considerarem a diluição do caráter diferenciador do serviço público francês relativamente aos seus concorrentes privados (Santos,2013:33-38).

A Grécia é talvez o caso mais problemático no que diz respeito ao serviço público de média. O final dos anos 80 trouxe uma proliferação de canais televisivos que prejudicaram em grande escala a televisão pública e quem prejudicou o operador foi também o Estado que tendo controlo total sobre o operador, o encerrou em Junho do ano passado invocando medidas exigidas pelo plano de resgate financeiro a que o recorreu. O fecho da estação pública ERT gerou uma onda de indignação à escala mundial por se considerar que apesar dos moldes em que o operador funcionava este era um direito que os cidadãos tinham, uma vez que eram estes que financiavam a estação em quase 90%, e o seu fecho constituiu um verdadeiro ataque à liberdade de imprensa. Perante este descontentamento o Governo decidiu assim que lançaria uma “nova” ERT menos dispendiosa, que é o mesmo que dizer com menos trabalhadores. O novo operador de televisão, NERIT, iniciou transmissões em Maio do presente ano, onde alguns trabalhadores transitaram para o novo modelo, uma empresa mais pequena em que os cortes nos funcionários rondaram os 70%. O modelo grego distingue-se neste aspeto por ter sido ao longo dos anos fortemente governamentalizado, e de uma forma nada ortodoxa uma vez que foi o próprio governo que encerrou um serviço apenas porque não conseguiu geri-lo de forma adequada colocando em causa o interesse público, que até aí já era questionável, e relegando para segundo plano os cidadãos, que eram inclusive quem financiava o próprio serviço.

Em Espanha a empresa detentora do operador público é a RTVE, uma empresa do Estado, e por todo o território espanhol existem outros operadores regionais e locais de televisão. O serviço público espanhol é em alguns aspetos similar ao português tendo sido durante anos alvo dos poderes partidários sem nunca ter definidas estratégias de atuação exatas. A crescente comercialização do setor afetou largamente o operador público e em 2000 perante as graves deficiências financeiras foi colocado sob alçada de uma empresa



do Estado que geriu o seu funcionamento o que acabou por levar a uma forte reestruturação do operador nomeadamente ao nível das nomeações do cargo de presidente que passaram a exigir uma votação de dois terços por parte dos partidos políticos. O financiamento do operador é misto mas nos últimos anos tal como outros operadores públicos europeus tem vindo a depender em grande parte das receitas publicitárias.

Em Inglaterra é a BBC, que recentemente anunciou reduções nos funcionários e nos salários a fim de reduzir custos, é visto por muitos como modelo para o serviço público de rádio e televisão. O modelo rege-se pela Royal Charter, uma carta oficial da monarquia britânica que estabelece os parâmetros que guiam e legitimam a instituição, e que por outro lado, juntamente com financiamento público através da cobrança de uma taxa domiciliar para a televisão financiam o operador.

De facto o setor dos média britânico é muitas vezes tido em consideração uma vez que até aos operadores comerciais se lhes exige o cumprimento da obrigação de serviço público, ou seja, “os serviços comerciais têm de ser separados de forma transparente, mas têm, de alguma forma, de estar ligados à promoção do SP”, além disso existe mais que um operador de serviço público no país. O modelo britânico destaca-se pela independência face ao sistema político e pela sua irreverência face ao Mercado sujeitando os conteúdos comerciais a testes de impacto no mercado ou colocando os novos serviços que são criados sob testes de valor público, ou seja estudando, se determinado serviço criará ou não valor para o indivíduo. Esta visão empreendedora faz com que seja o modelo que mais se tem empenhado no desenvolvimento do SP a nível mundial e que mais destaque tem dado à máxima do serviço público enquanto gerador de valor social (Santos, 2013:33-38).

A implementação de serviços públicos em alguns países da Europa mostrou-se conservadora nomeadamente em países com tradição de forte interligação e dependência entre os média e o Estado e como tal o estabelecimento de serviços independentes inclusive a sua posterior adaptação, na medida em que a tradição estatal se impunha a uma cultura de serviço público, nomeadamente em países pertencentes à Europa de Leste, não foi um caminho fácil. A implementação e adaptação aos serviços publicos de média foi gradual porém todos seguiram mais ou menos dentro dos mesmo moldes o modelo clássico europeu que basicamente assenta em modelos de financiamento misto e em

iniciativas mais ou menos expressivas por parte dos Estados, ao contrário do que acontece por exemplo nos EUA em que os modelos se orientam maioritariamente pela iniciativa privada.

A implementação de operadores públicos de média na Europa foi desde a década de 90 do século passado motivo de várias reflexões por parte das instâncias da Comunidade Europeia, devido à importância que se atribuía à sua existência no desenvolvimento das democracias. Em plena ascensão da era digital a discussão em torno do serviço público tornou-se significativamente mais importante por força das especificidades de um Mercado mais competitivo que agora surgia e das políticas europeias criadas especificamente para o setor público. O que se pretendia de uma forma geral para o modelo público europeu era que ele fosse um fator determinante na construção da identidade não apenas de um país mas de uma Europa no seu todo como refere Santos : “a forma como a política europeia das comunicações tem evoluído reflete um objetivo de construção da Europa, mais precisamente, do tipo de Europa que se pretende que exista”. No entanto sempre coube a cada país, dentro naturalmente do quadro das políticas europeias na orientação dos média públicos, definir os parâmetros que os seus operadores deveriam seguir, o seu modelo de financiamento, qual a sua missão e o que verdadeiramente deveriam promover em democracia.

Embora no plano teórico se considere que os serviços públicos de média devam promover o interesse nacional apoiados na promoção de uma pluralidade de conteúdos e sem influências sobretudo políticas, a verdade é que a intervenção do Estado nestes serviços por vezes é mais expressiva do que se pensa nomeadamente ao nível do controlo das instituições ditando mais ou menos assumidamente as regras sobretudo no seu financiamento que acaba naturalmente por afetar o setor de uma forma global. Daqui resulta que ao nível das políticas de regulação do setor público dos média muitas vezes se aponte para o falhanço do Estado, uma vez que não promove sua regulação de forma eficaz e assim contribui para a sua “desregulação”, que depois tem de compensar novamente com outros mecanismos, que quase sempre resultam no próprio estrangulamento do serviço exigindo-se-lhe que atinga mais do que a sua missão resultados competitivos com o Mercado da concorrência. Debater o serviço público de média e definir as suas linhas de orientação, torna-se uma tarefa difícil uma vez que no

fundo o que se debate são os próprios fundamentos da democracia nomeadamente o papel do Estado na sua relação com os cidadãos e das possibilidades que lhe proporciona ou não na satisfação das suas necessidades. Todas estas especificidades fazem com que o tema seja complexo e muitas vezes se fuja à discussão por não se saber bem qual é o melhor caminho para a existência plena, ou seja, sem constrangimentos, de um serviço público de média.

#### 4.2. Que lugar para o serviço público de média nas democracias contemporâneas?

Os média de serviço público na Europa lutam atualmente sobretudo pela sua afirmação no espaço público onde a disponibilidade de conteúdos se sobrepõe às suas especificidades e onde parece haver como que uma luta pela sobrevivência num plano comunicacional que é cada vez mais pró-mercado onde se substitui o valor social dos conteúdos pelo seu valor comercial e que por esta e outras razões se questiona cada vez mais o seu lugar, ou pelo menos o seu lugar nos seus moldes tradicionais. É precisamente ao nível da redefinição dos fundamentos que guiam o serviço público na Europa que está o seu principal desafio para conseguir dar resposta sobretudo às alterações tecnológicas que têm vindo a ocorrer como refere Santos (2013:1) dizendo que “na Europa a ameaça que o SP enfrenta resulta, sobretudo, da possibilidade de renovar os pilares da sua missão num contexto tecnologicamente diferente”. É então relativamente ao seu financiamento que o serviço público tem vindo a travar a sua maior batalha pois, por um lado, não se considera justa, na maioria dos países, a taxa sobre o audiovisual quando existe uma ínfima quantidade de conteúdos gratuitos e de acesso livre no meio digital e por outro lado a oferta de canais que surgiram com a introdução da TV por cabo nos hábitos de consumo dos cidadãos e da cobrança a partir das subscrições, e desta forma é sob o financiamento destes serviços que os privados erguem a sua bandeira de críticas e muitas vezes a apresentam sob a forma de queixas à Comissão Europeia invocando distorção desleal do mercado (Santos, 2013:68-70).

É também em torno deste mesmo financiamento que se definem a maioria das políticas para os média porque naturalmente é dele que depende a sua ação e sobrevivência. Porém ao invés de as políticas em torno da evolução e sobrevivência dos

média serem orientadas para o “bem-estar socioplítico”, são por outro lado definidas em termos gerais com vista a fins essencialmente económicos. Estas características pertencem ao “novo paradigma” que Jakubowicz definiu como sendo a terceira fase das políticas desenvolvidas para os média públicos especificamente de televisão nos países do ocidente europeu onde se promoveu essencialmente a concorrência e a auto-regulação, porém o mesmo autor considera que estas políticas não promovem o serviço público de televisão, favorecem sim os neoliberais e aquilo que o autor chama de “liberalismo de rosto humano”. Assim a legitimidade dos serviços públicos de média, sobretudo o de televisão, continua muito dependente do desenvolvimento democrático no que respeita às medidas tomadas pelos Governos respeitantes aos média e sobretudo na visão que aqueles têm do próprio serviço público o que afeta em grande escala a sua autonomia, Mas como refere Nissen (Santos, 2013) os média de serviço público apesar das suas tradições estatais, eles pertencem aos cidadãos e não devem nunca ser “tratados como rádio e televisão estatais, têm, pelo contrário, a obrigação de defender os cidadãos e os seus interesses dos ilícitos perpetrados pelo Estado e pelas suas autoridades políticas”.

Importa realçar que por vezes devido aos constrangimentos externos às instituições de serviço público mas que as afetam profundamente, é difícil seguir à risca as diretivas das políticas quer nacionais quer oriundas das instâncias internacionais europeias pois a realidade “de todos os dias” que se vive nos média públicos, onde interesses particulares e conflitos empresariais convivem, a juntar às sucessivas mudanças no setor político e alterações das próprias políticas para os média, impossibilitam que estes serviços executem de forma rigorosa aquilo que lhes é pedido “no papel”.

Por ser o meio de maior consumo por parte dos cidadãos a televisão assume nestas questões um papel de maior importância na democratização das massas. Não é tema desta reflexão os efeitos que a televisão tem no público apenas interessa o facto de ela ser o meio que constitui a maior fonte de informação para os cidadãos e como tal o Serviço Público de Televisão assume contornos importantes quando se pretende discorrer acerca dos média públicos nas sociedades.

No estudo “Serviço Público de Televisão na Europa: O princípio do fim ou um novo começo no século XXI” de Jakubowicz, o autor é muito claro na importância que atribui ao serviço público de televisão nas democracias dizendo que quando

perspetivamos para ele um futuro estamos na verdade a legitimar uma escolha, o tipo de sociedade em que queremos viver (Santos, 2013:51). A televisão de facto assume uma importância acrescida quando se discute o serviço público de média não só por ser o meio de comunicação tradicional mais privilegiado pelos consumidores em detrimento da imprensa escrita e da rádio, mas sobretudo pelo poder que ela foi assumindo ao longo das décadas, e por esta razão é também o meio que se torna mais suscetível a “ataques” por parte dos operadores da concorrência de origem privada. No entanto a maioria destes ataques baseiam-se especificamente na relação custo-valor que o operador público tem verdadeiramente. Também constitui uma lacuna o facto de os operadores privados nunca terem em conta que a sua autonomia é muito superior à dos operadores públicos pois estes estão obrigados a cumprir uma série de encargos em nome de um serviço público que irão prestar aos cidadãos, aspeto este que nem sempre é prática corrente dos privados.

De qualquer modo são estes os moldes que uma televisão pública cumpre ou deveria cumprir, prestar um serviço tendo em conta os cidadãos e não apenas meros consumidores de conteúdos. Não atribuindo total razão às vozes críticas dos operadores comerciais, a verdade é que o serviço público está em mudança, mudança essa que muitos já apelidaram de “crise”, no entanto importa realçar que quando se fala de serviço público de média está naturalmente a falar-se da identidade de um país. A “crise” do serviço público de rádio e televisão, assenta essencialmente em dois pilares: por um lado os operadores públicos ainda não conseguiram não dar razões ao operadores privados para que estes deixem de lado o argumento da concorrência desleal. Os operadores de serviço público perante um Mercado que lhe reduz cada vez mais a autonomia exigindo-lhe competitividade no alcance de audiências acabam por ter que apresentar conteúdos onde a incidência comercial é maior e perante isto surgem os operadores privados a contestar que se a estratégia é comercial, ainda que muitas vezes isso apenas se verifique minimamente, então não pode ser beneficiado em termos de financiamento público; por outro lado a outra “crise” tem essencialmente uma raiz financeira. Os serviços públicos de média por estarem ligados a tradições estatais têm sido durante largos anos alvo de reestruturações que muitas vezes resultam no emagrecimento dos próprios serviços fruto das decisões políticas dos Governos de cada país que têm em vista a redução de despesa. Além destes problemas surge o desafio da era digital que poderá ser no futuro um aliado

de peso para o serviço público na transmissão de conteúdos e na própria criação de valor social mas que para já se tem apresentado como uma “dor de cabeça”, na medida em que os operadores públicos não exploraram ainda todas as vicissitudes do meio digital e como tal vão perdendo cada vez mais audiências para essas plataformas. Este aspeto tem sido alvo de reflexões nomeadamente ao nível da Assembleia Parlamentar do Conselho Europeu quando a pasta é o Serviço Público de Média. A Assembleia de ministros dos estados membros declarou em 2012 que a era digital pode ser uma oportunidade de estreitar laços com as suas audiências interagindo com elas porém os operadores terão de ter sucesso na adaptação ao meio digital e apostar em novas plataformas a fim de os auxiliarem no cumprimento de objetivos dentro da sua missão de serviço público.<sup>7</sup> No entanto apesar das necessárias adaptações que os operadores de serviço público terão de efetuar é também necessário ter em conta que os valores tradicionais de um serviço público continuam apesar de tudo válidos, ou seja, os valores que ainda fazem com que este seja indispensável, com que seja sobretudo um meio agregador da sociedade que a informa devidamente, que a educa e a entretém, e lhe dá poder de reivindicar. Cumprir o serviço público percebendo que do outro lado está a sociedade civil e os seus interesses e como tal reflectir esta mesma sociedade na programação fazendo-a representar-se e não apenas “mascarar as falhas de Mercado” em conteúdos que este não proporciona, procurando por outro lado todas as necessidades e interesses com vista a proporcionarem a tão desejada pluralidade de conteúdos diversificados deverá ser a bandeira de um verdadeiro serviço público de média (Santos,2013 *apud* Jakubowicz, 2011).

Os média de serviço público têm vindo a ser geridos ao longo dos anos de uma forma geral segundo os desígnios das classes políticas conforme os efeitos imediatos que produzem lhes sejam mais ou menos convenientes, sempre defendendo que seriam medidas necessárias para que a longo prazo esses média se tornassem mais preponderantes nas sociedades. A verdade é que a redução de custos que tem vindo a ser feita não reflete a maior aposta na qualidade dos conteúdos possíveis de produzir e

---

7

Declaration of the Committee of Ministers on Public Service Média Governance (Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers' Deputies *in* <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Decl%2815.02.2012%29&Language=lanEnglish&Ver=original&Site>

difundir, pelo contrário as mudanças não têm sido significativas a esse nível senão não estariam os média públicos a atravessar as dificuldades que já todos perceberam. O serviço público de média não é ou não deveria ser marioneta de gestões políticas, sobretudo de más gestões políticas, consoante aquilo que dá mais jeito no momento, evocando depois uma democracia de excelência sem proporcionarem um serviço público de média igualmente de excelência, pois uma coisa não existe efetivamente sem a outra. O SPM exige sim novos modelos sobretudo organizacionais para responder à reestruturação no panorama comunicacional que tem vindo a ocorrer e não ser constantemente usado como “a pedra no sapato” dos governos no que toca a despesa pública, fazendo com que estes reduzam mais do que a “despesa”, a preponderância do próprio serviço ao retirarem-lhe legitimidade junto das sociedades.

Os governos sempre exerceram um controlo mais ou menos expressivo sobre os média de serviço público, até porque o seu apoio é necessário para que tais meios existam, porém esse apoio tem muitas vezes em vista um conjunto de interesses económicos, e este facto não deveria existir, pelo menos como factor principal, pois a principal preocupação por parte do Estado deixa de ser a missão que os serviços públicos deveriam cumprir. Aqui os meios comerciais têm um papel influenciador importante porque, pelo poder que têm no Mercado, têm tendência a influenciar as políticas governamentais e a colocar à margem, o quanto possível, o seu concorrente público.

Deste modo a mudança necessária, a que verdadeiramente permitirá o reconhecimento dos média de serviço público como meios que criam valor social e fazem falta à vida das pessoas, passará naturalmente em primeiro lugar pelos próprios serviços e por outro lado pelos cidadãos, razão primeira que justifica a existência destes meios. O envolvimento da sociedade civil neste processo tem vindo a ser cada vez mais solicitado por estudiosos destas áreas a fim de se perceber que se os cidadãos têm direito a um serviço público de qualidade eles têm por outro lado que lhe dar a devida importância porque, como referiu Santos, na sua exposição no Congresso Internacional de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público onde se discutiram os “Desafios dos Média de Serviço Público”, “se a ligação que os cidadãos têm com o serviço público de rádio e televisão realmente fosse relevante ele não estaria em risco”.

Assim, parte da resolução para a crise ou, metafóricamente, para os desafios dos

operadores públicos de média na Europa, parece estar no envolvimento destas duas partes, operadores públicos e cidadãos, com o fim último de gerar valor social e se colocar os serviços num patamar elevado de reconhecimento tal, que não se idealize a existência de uma democracia sem que exista um ou mais operadores de serviço público de média. Talvez seja também a este nível que esteja um dos seus maiores desafios porque se por um lado os cidadãos ainda não estão suficientemente envolvidos com o seu operador público, por outro o operador não está ainda totalmente capacitado de todas as ferramentas necessárias para ir ao encontro das necessidades da sua audiência, e isto depende em grande parte do próprio operador, fazer com que se distinga, que seja competitivo não pensando exclusivamente nos níveis de audiência que irá ter, mas em primeiro lugar pensar de que forma determinado conteúdo pode criar valor na vida das pessoas contribuindo para a literacia das mesmas, fazer no fundo a diferença através da diferenciação no meio comunicacional. O que está no fundo em causa é a criação de uma parceria sólida entre o serviço público e as novas audiências de modo que os difusores de informação sejam cada vez mais “educadores” e os recetores deixem de ser apenas isto e passem a ser cidadãos empenhados no processo comunicativo de criação de valor social, que exista por outro lado interação no processo comunicativo e não apenas mera disseminação de conteúdos, e isto é tão mais importante quanto a capacidade de resposta que os serviços públicos de média tiverem perante o meio digital, tendência atual e futura para as novas audiências como mostrou Kearns:

“(…) As possibilidades de comunicação interactiva online oferecem uma potencial saída da crise na comunicação democrática. Os média online (de serviço público) oferecem a oportunidade de uma nova esfera pública democrática. (...) Agora, quando os processos da nossa democracia aparentam não estar a funcionar bem, o propósito deverá passar por ajudar as vozes informadas e educadas da população a ser ouvidas de forma mais eficaz e regular. Há uma necessidade de existir um Serviço Público de Comunicações a trabalhar no sentido de um acesso universal aos serviços disponíveis. Não apenas em termos de acesso à tecnologia (apesar de isto ser vitalmente importante), mas também às ferramentas necessárias ao acesso às promessas do mundo on-line. Há a necessidade de um Comuns Cívico no ciberespaço. Uma plataforma de confiança para os cidadãos deliberarem, para se reunirem e para serem ouvidos” (Kearns, 2003 *apud* Jakubowicz, 2011).

Desta forma o modelo de serviço público pretende-se distinto não só na oferta de conteúdos relativamente aos operadores comerciais, como também e sobretudo nas



relações e no envolvimento com a sociedade civil, na extensão das novas plataformas sendo no entanto também necessário saber minuciosamente qual o “public value” dos conteúdos que irão ser difundidos não correndo o risco de em vez de se tornarem distintos, serem considerados indiferenciados em comparação com a oferta comercial. Este processo torna-se mais exigente no que concerne aos conteúdos elaborados para o meio digital tendo em conta as próprias características do meio no entanto também os meios tradicionais devem ter em conta aquele aspeto uma vez que só dessa forma o serviço público de média é considerado legítimo.

Os média de serviço público devem pois em primeiro lugar aceitar que o panorama comunicacional mudou profundamente e que os pressupostos que outrora os colocavam em lugares intocáveis não são porventura os mesmos, devendo por isto apostar alto na qualidade dos conteúdos e tendo sempre como missão servir cidadãos e não meros consumidores, pois estes dispõem de uma panóplia de canais com conteúdos especificamente dirigidos a determinados temas das suas preferências. Deverão pois funcionar como opção competitiva e não apenas como opção complementar, “ser uma marca de confiança à qual se reconhece a criação de valor social” (Santos, 2013) diminuindo assim o risco de serem marginalizados pelos operadores de média privados.

Como se percebe a problemática do futuro dos operadores públicos um pouco por toda a Europa torna-se cada vez mais tema de debate por um lado por se tratar de um tema com constantes redefinições ao nível das estruturas que os agregam, perante as respostas que têm de dar a um Mercado cada vez mais competitivo e a audiências cada vez mais exigentes, e por outro porque o tema ganha relevância porque quase sempre é afetado nos seus pilares quando as sociedades sofrem alterações significativas de carácter político e económico. Em Portugal o operador público de rádio e televisão atravessa sérias dificuldades do ponto de vista quer da sua afirmação quer da sua sustentabilidade mas sobretudo graves défices na sua estrutura organizacional como explicaremos de seguida. O problema tornou-se mais sério quando apesar de muitos defenderem que a existência de um serviço público de rádio e de televisão era uma “não- questão”, não pondo sequer o contrário como hipótese para bem da vida da democracia, o operador público esteve à beira de ser vendido a uma entidade privada, o que naturalmente criou uma onda de opiniões controversas no país nomeadamente por se considerar que era uma

situação que exigia uma acautelada reflexão pois o operador não podia ser vendido a uma empresa cujos representantes não eram verdadeiramente conhecidos. Foi um processo conturbado e que ainda se vem arrastando, no entanto a hipótese de venda ficou provisoriamente de parte, ficando outos condicionalismos aos quais o operador tem vindo a resistir.

#### 4.3. Serviço Público de Média em Portugal

Como se tem vindo a defender ao longo deste trabalho a existência de um operador de serviço público de média é essencial na criação de identidade de um país e contribui por outro lado para o próprio equilíbrio nas democracias. O seu desenvolvimento ao longo dos tempos teve sempre um percurso atribulado muito porque as forças que se movem em torno dos média públicos muitas vezes são superiores à própria força que o serviço exerce dentro das sociedades, e isto como se percebe deita por terra quer o ideal de serviço público, como um serviço independente que é prestado aos cidadãos, quer o ideal democrático.

Em Portugal o serviço público de informação, é concessionado pela Radiotelevisão de Portugal (RTP). A empresa tem-se debatido ao longo dos anos com vários desafios, desde logo porque o seu espaço de representatividade esteve sempre como que num lugar incómodo entre o mercado e os seus fundamentos base que acabam por ser paradoxais na medida em que se exige distanciamento em relação ao Mercado mas que ao mesmo tempo estas empresas sejam competitivas dentro do mesmo Mercado. O carácter competitivo de um operador de serviço público deve ser realçado dentro do ponto de vista da oferta do produto como do carácter diferenciador desse mesmo produto, o problema surge nos moldes em que essa mesma competitividade por vezes é delineada aproximando-se mais das características do Mercado, que se pretende distante, do que propriamente das características de um serviço que se quer de excelência no que toca à melhoria da qualidade dos conteúdos e ao seu alcance plural.

Desde 2002 que a empresa tem sofrido profundas alterações, num primeiro nível fruto dos prejuízos que registou nesse ano e que levaram o Estado a executar a mais significativa reestruturação que se registou na história da empresa. O ano de 2011 foi

desafiante para o SPRT em Portugal, envolto num clima de suspeição com as constantes notícias na comunicação social que o apelidavam de “buraco” nas contas do Estado.

Importa no entanto antes de retratarmos a situação atual da RTP analisarmos o que foi a empresa, ou seja quais as redefinições ao nível da sua estrutura organizacional, de financiamento e de governação pelas quais o operador público passou durante os últimos anos.

#### 4.3.1 Alterações no panorama do SPRT em Portugal: Do fim do monopólio ao novo paradigma

A partir dos anos oitenta do século passado as alterações nos meios televisivos que ocorreram um pouco por toda a Europa viriam a afetar em grande escala o panorama dos serviços públicos de rádio e televisão com a liberalização dos mercados onde estava previsto o alargamento de licenças e autorizações para novos operadores que lhe fariam concorrência mas que nos discursos da maioria trariam o fator do desenvolvimento e do pluralismo para o setor audiovisual (Carvalho, 2009).

Em Portugal o serviço público de rádio e televisão funcionou em regime de monopólio até ao início da década de 90, altura em que surgiram no panorama comunicacional os operadores privados. Até então existia em a Emissora Nacional, uma emissora de rádio de origem estatal e uma televisão, a Radiotelevisão Portuguesa que beneficiava apenas de participações mínimas de capital por parte do Estado mas à qual sempre se lhe reconheceu uma forte influência do governo (Santos, 2013; Carvalho, 2009).

À Emissora Nacional (EN) não foi atribuída a responsabilidade pelas emissões de televisão apesar desta ter tido um importante desempenho nas fases de estudo da instalação da televisão, àquela apenas lhe competia a cobrança da taxa de televisão e a entrega de 10% das receitas das taxas de radiofusão à RTP. Apesar das fortes dificuldades que afetaram a EN na década de 70 devido à partilha do espectro radiofónico com outras estações, posterior nacionalização e perda de alguma preponderância, mesmo assim a emissora conseguiu que a sua estação de rádio, RDP, conseguisse estabilizar-se e dependesse exclusivamente do financiamento através da taxa de radiofusão e ainda que

tivesse menos ouvintes constituiu-se “num organismo sólido na imagem e na estrutura”. (Santos, 2013). Já a RTP, empresa em que até então se apostava para a efetiva emissão da televisão, entrou em declínio imediatamente após a introdução no Mercado das estações privadas. Com o fim do monopólio além do operador passar a partilhar o espectro televisivo com os operadores comerciais passou também a partilhar a “fatia” da publicidade, visto que os operadores comerciais pelas suas características passariam a dispor de um espaço mais amplo para a publicidade e daí resultariam naturalmente mais receitas, e a estação pública teria por seu turno de fazer face a esta problemática pelo limite de transmissão de publicidade a que estava sujeito pela lei. Nelson Traquina (1997) refere num estudo realizado na época que a estação pública começou imediatamente a tirar partido das receitas da publicidade comercial aumentando o total de proveitos de 69,1% em 1992 para 73,6% no ano seguinte porém já antes o autor tinha dado conta do aumento de programas de entretenimento no canal quando ainda não tinham surgido os operadores privados. A oferta de programas começou a assemelhar-se à das estações privadas e teve início um período conturbado para o operador público com a perda significativa de audiências e de receitas para o operador concorrente SIC que em apenas três anos de emissão (1993-1995) alcançou níveis de share superiores aos da RTP<sup>8</sup> (Carvalho, 2009)

O ano de 1996 foi importante para a situação do operador de serviço público onde houve a substituição do contrato de concessão que vigorava desde 1993, medida executada pelo novo governo que entrou em funções no ano anterior, e onde entre as principais alterações constava um ponto relativo à publicidade, em que se referia que a RTP1 ficava apenas a poder transmitir 7 minutos e 30 segundos de publicidade e a RTP2 não poderia emitir qualquer publicidade nas suas emissões, tendo-se registado entre 1993 e 1999 uma redução das receitas oriundas da publicidade de 73,6% para 37,8% respetivamente (Carvalho, 2009). No entanto apenas este sinal positivo relativamente à independência do Mercado não conseguiria fazer frente aos problemas que o operador viria a atravessar até aos primeiros anos no novo século. Vale a pena por isso analisar separadamente dois pontos que parecem relevantes: o (s) modelo (s) de governação e o

---

<sup>8</sup> “De Outubro de 1993 para Outubro de 1995, em dois anos, a RTP1 passou de um share de 54,1% (17,1 % para a RTP2, 18,3% para a SIC e 10,5% para a TVI) para 34,7% (6,8% para a RTP2, 44,9% para a SIC e 13,6% para a TVI)” (Carvalho, 2009 :112)

(s) modelo (s) de financiamento que têm vindo a caracterizar o operador de serviço público RTP.

#### 4.3.1.1- Modelo (s) de governação da RTP

Apesar da intervenção mínima do Estado em termos de capital, até Abril de 74 a RTP seguiu um modelo fortemente governamentalizado pois o Governo nunca deixou de exercer um certo controlo quer na estrutura da própria empresa quer ao nível do exercício diário das suas funções, muito por causa do controlo na comunicação social que era exercido neste período através da censura prévia e que deixaria marcas profundas de dependência do operador público face ao Estado. Mais relevante do que isto só o facto de os sucessivos presidentes da empresa terem desempenhado funções políticas ou terem relações de estreita amizade com figuras ativas no governo na época tendo isto naturalmente repercussões ao nível da programação. O governo geria inclusive a nomeação dos cargos de direção, fiscalizava as emissões podendo aplicar as devidas multas às infrações praticadas pelo meio televisivo, fixava o valor da taxa de televisão a pagar pelos cidadãos, aprovava as contas da empresa, entre outros aspetos, enfim dispunha de poder total de influência no operador público. A televisão era desta forma como que um instrumento ao serviço da classe política tanto na sua atuação como na definição dos quadros que a dirigiam e este era um facto abertamente assumido pela classe governante em documentos trocados entre os dirigentes da empresa e o governo como a carta de Marcelo Caetano dirigida na década de 70 ao presidente da RTP referindo: a televisão é nos tempos correntes um instrumento essencial de ação política e nós não podemos hesitar na sua utilização – nem em vedar aos adversários da ordem social essa arma de propaganda (Carvalho, 2009).

Apesar deste controlo deliberado por parte do governo, a administração da empresa, a fim de legitimar alguma autonomia, acabaria por nomear um órgão designado “Fiscalização de Programas” que se encarregaria basicamente de registar falhas nas emissões televisivas bem como analisar qualitativa e quantitativamente a distribuição de programas, porém não seria suficiente para uma visão menos governamentalizada do serviço público, situação que se manteria mesmo com a mudança do regime em Abril de

1974. Com o período conturbado de transição democrática a empresa atravessava sérias dificuldades de estabilidade sobretudo porque continuava a ser guiada por um modelo governamentalizado que lhe retirava ainda muita da independência perante o poder político e a impedia de resolver os problemas sobretudo em termos de organização da estrutura interna da empresa como aponta Carvalho que só em Março de 75 a empresa teve 4 presidentes do conselho de administração, a acrescentar o facto de que entre 77 e 80 Portugal teve seis governos, facto que também não atribuiu estabilidade à empresa uma vez que o modelo como se referiu continuava a ser governamentalizado.

Eram tempos difíceis para uma empresa que apesar de operar em monopólio tinha graves problemas financeiros e também via longe o seu desengajamento do poder político e por conseguinte a afirmação da sua legitimidade. Em 1979 é aprovada a primeira Lei da Televisão onde se estabeleceram pela primeira vez os pressupostos referentes à liberdade de expressão e de informação onde estava naturalmente incluído o serviço público de rádio e televisão, RTP. A Lei referia que a responsabilidade da programação deveria ser atribuída a uma direção de programas e que aos jornalistas da empresa seria atribuído o direito de organizarem conselhos de redação ainda que com competências apenas de foro consultivo. O estatuto da própria empresa do ano de 1980 não revelou significativas mudanças a fim de garantir alguma independência da empresa face ao poder político e a mais notória era o facto de o Conselho Geral não ter qualquer poder efetivo de garantir a independência da própria empresa perante a intervenção do governo. Do ponto de vista da estrutura interna a empresa mantinha uma organização pouco clara através do estatuto e este não vigorou por mais de dez anos. Com o fim do monopólio da RTP o Governo entendeu que deveria haver alterações ao mesmo estatuto a fim de preparar a empresa para a era da concorrência e em 92 transforma a empresa pública numa sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos continuando a tutela a pertencer ao Estado mas adotando neste momento a designação de Radiotelevisão Portuguesa, S.A ou RTP S.A.

A empresa passou então a ter um conselho de administração, com os cinco membros que a lei exigia, cujos mandatos eram de três anos renováveis mediante aprovação da tutela e passou a existir como novidade um Conselho de Opinião que nunca antes tinha sido constituído, reunindo 25 membros: cinco eleitos pela Assembleia da

Republica; 5 nomeados pelo Governo; 15 eleitos por diversas entidades e ainda 5 “personalidades de reconhecido ,mérito”. Pela primeira vez o Estatuto referia também que a programação e a seleção dos respetivos conteúdos informativos era da responsabilidade exclusiva da direção das respetivas secções o que à partida impediria qualquer intromissão direta por parte da administração ao nível dos conteúdos que seriam difundidos (Carvalho, 2009).

Embora ainda houvesse muito trabalho a fazer o serviço público de rádio e televisão parecia dar alguns passos no sentido de salvaguardar alguma independência da empresa perante o poder político e salvaguardar sobretudo um bem que pertencia a todos: a informação. Porém mais uma vez a empresa teve grandes dificuldades de adaptação aos novos acontecimentos que iam ocorrendo no meio comunicacional e esteve novamente muito tempo sem fazer alterações, de expressão significativa, aos seus estatutos, mais precisamente de 1992 a 2003, altura em que se dá a reestruturação do setor empresarial do Estado em matéria do setor audiovisual. Por altura do início do novo milénio é também divulgado o relatório do Tribunal de Contas relativo à apreciação da gestão da RTP que deu conta da situação insustentável a que a empresa tinha chegado tendo mesmo considerado que a empresa se encontrava em falência técnica desde 1994 apontando claramente culpas quer aos sucessivos governos quer às repetidas administrações da empresa, argumentando que por um lado as disposições dos governos nos contratos de concessão não eram claras em matéria do que era verdadeiramente a prestação de serviço público ao nível da programação, por outro lado a própria empresa não tinha até ali cumprido o disposto nos contratos de concessão relativamente à eficiência e produtividade. (Relatório da Auditoria nº08/2002 do Tribunal de Contas)

O operador público não tinha assim uma missão clara desenhada por parte do Governo não apontando inclusive responsabilidades aos intervenientes da gestão interna da empresa, e do ponto de vista interno os lucros justificavam cada vez menos os gastos, em termos de estratégias de programação e audiências. Percebe-se pois que do ponto de vista estrutural não existia durante todos esses anos qualquer reflexão nem por parte da empresa nem por parte da tutela tendo em conta os sérios problemas que o operador vinha já apresentando,

“um operador que se apresentava de uma forma diferenciada, sem missão, sem identidade, sem audiência, nessa altura na ordem dos 11%, com uma

situação financeira muito grave, 350 milhões de euros gastos por ano e uma dívida na ordem de 1300 milhões de euros” , sendo que além de gastar de mais, o operador de SPRT não apresentava qualquer estratégia efetiva de saída da crise em que estava mergulhado. (Carvalho, 2009)

Esta era a situação preocupante do operador de serviço público em Portugal em 2002 e no ano a seguir forçosamente teve que sofrer uma profunda reestruturação a fim de reduzir custos sob pena de o operador efetivamente falir e por sua vez ter que ser fechado. A reorganização interna da empresa teve como principais alterações a transformação da Rádio Televisão Portuguesa SA, numa sociedade gestora de participações sociais designada RTP-SGPS-SA passando a concessionar quer o serviço público de televisão quer o serviço público de radiofusão; extinção da Portugal Global e transferência do seu património para a RTP-SGPS-SA e posterior constituição da Radiotelevisão Portuguesa-Serviço Público de Televisão, SA, com o objetivo de racionalizar custos e simplificar a estrutura organizacional relativamente ao modelo anterior. Foram também celebrados dois contratos de concessão em que entre outros aspetos se regulavam as obrigações quer do Estado quer da empresa concessionária em matéria de prestação do serviço público. As disposições referentes a este aspeto visavam o alargamento do serviço público de televisão aos canais RTP N, atual RTP Informação, e RTP Memória e ao canal 2 cuja proposta de extinção no universo da empresa foi colocada de parte e foi designada a abertura à sociedade civil, que visava a agregação de parceiros interessados na prestação de serviço público que pudessem envolver a sociedade com a difusão de conteúdos de qualidade e com uma programação diferenciada ao nível da cultura, investigação, ciência, desporto, entre outros (Relatório do Tribunal de contas nº45/2005; Carvalho, 2009).

Num relatório divulgado em 2005 o Tribunal de Contas deu conta das melhorias no operador público fruto da reestruturação da RTP levada a cabo pelo Estado e pela administração da empresa mas continuava a alertar para a racionalização de custos nomeadamente a nível de recursos humanos, pois para o ano 2003 estava prevista uma redução de 300 trabalhadores na empresa porém no final desse mesmo ano o número de trabalhadores apenas passara de 1777 para 1583<sup>9</sup> sendo que apenas saíram da empresa 190 funcionários. O Relatório dava conta de algumas carências nomeadamente no referente ao cumprimento das obrigações na prestação do serviço público. Referia que:

---

<sup>9</sup> Relatório da Auditoria à RTP 2005, pág.14



por um lado “de facto existiu uma tomada de consciência por parte das entidades gestoras da necessidade de criação de uma entidade reguladora independente que supervisionasse efetivamente os organismos de comunicação social, que acabou por levar à criação da Entidade Reguladora da Comunicação, através da Lei nº53/2005 de 8 de Novembro, em substituição da Alta Autoridade para a Comunicação Social que exercia funções desde a década de 90”<sup>10</sup>; mas por outro “esta vertente afigurava-se ser a mais crítica de todo o processo de reestruturação empreendido, uma vez que nenhuma destas vertentes se encontrava ainda a funcionar. Pode considerar-se esta recomendação, por ora, acatada mas não implementada. De facto, uma coisa é figurar, no plano do legislado, a concretização do sistema de controlo, outra, bastante diferente, é a sua implementação concreta”<sup>11</sup>. (Relatório da Auditoria ao Serviço Público de Rádio e Televisão de 2005) A Entidade Reguladora para a Comunicação Social entraria em funções em Fevereiro de 2006 tendo-se mantido até aos dias de hoje como o organismo que regula e supervisiona os meios de comunicação social em Portugal.

O modelo de governação do Serviço Público de Rádio e Televisão em Portugal tem sido ao longo dos anos motivo de discussão no plano da opinião pública ora por se considerar que este é exageradamente beneficiado relativamente aos privados ora por se considerar que não possui a dependência necessária face ao poder político para assegurar a prestação de um serviço que é antes de mais um direito de todos os cidadãos, e um dos motivos geradores de tal controvérsia é a tradição de modelo clássico claramente governamentalizado que acompanhou desde sempre o operador de serviço público português. A discussão em torno do serviço público de rádio e televisão sobretudo na última década tem por outro lado e não raras as vezes os argumentos ligados aos seus modos de financiamento que geralmente são invocados pelos operadores concorrentes e que se constituem de extrema importância na medida em que as formas de financiamento e as suas alterações do ponto de vista legislativo têm quase sempre direta ou indiretamente impacto quer ao nível da organização interna do próprio operador quer ao nível do cumprimento dos objetivos e missão que lhe estão destinados.

---

<sup>10</sup> *idem*

<sup>11</sup> *idem*

#### 4.3.1.2- Financiamento do serviço público de média português

A discussão em torno do modelo de financiamento do operador de serviço público em Portugal ganha outra dimensão sobretudo em momentos fulcrais para as sociedades como na mudança de Governo Institucional ou por outro lado quando estas atravessam profundas alterações económicas e sociais motivadas por crises financeiras. Por um lado devido às diferentes visões político-partidárias dos sucessivos governos relativamente ao financiamento do operador que ora defendem o financiamento por parte do Estado a fim de existir um funcionamento mais saudável do Mercado ora se propõe a auto-sustentação a fim de reduzir custos e promover a concorrência racional com os operadores privados. Por outro lado quando as sociedades são afetadas por crises económico-financeiras o imperativo é o de reduzir custos nos vários setores do Estado e os operadores de serviço público de rádio e televisão na maioria das vezes saem obviamente prejudicados e esta é uma tendência que afeta a maioria dos países da Europa precisamente porque os modelos de financiamento dos operadores incluem muitas vezes incentivos oriundos do Estado.

O modelo de financiamento do operador de serviço público português tem como se disse passado por várias alterações desde que a RTP iniciou as suas transmissões no final na década de 50 do passado século. De um modo geral a RTP teve ao longo dos anos um financiamento misto, modelo aliás adotado pela maioria dos países em território europeu em que coexistem duas ou mais fontes de receitas que financiam os operadores. Houve no entanto três momentos cruciais nos modelos de financiamento do operador público português: o ano de 1991 ano em que se suspendeu a taxa de contribuição para o audiovisual, o ano de 2003 em que se desenha o novo modelo de financiamento para a empresa fruto da crise em que estava mergulhada e mais recentemente o ano 2012 em que o novo Governo que assume funções após demissão do primeiro ministro José Socrates em 2011, desenha um plano de reestruturação para a RTP que durante muito tempo assentou sobretudo em dúvidas, avanços e recuos, do que concretamente em soluções. Importa no entanto referir alguns aspetos importantes do modelo de financiamento que tem caracterizado o operador público português e quais as suas implicações diretas no operador, e de uma forma mais indireta mas igualmente importante, no cumprimento da prestação de serviço público de informação aos cidadãos.

Desde o início das suas transmissões até início da década de 90 a RTP manteve um modelo de financiamento misto onde as receitas eram provenientes da cobrança anual ou semestral, por parte da Emissora Nacional, da taxa de televisão e por outro lado do Mercado publicitário. A cobrança da taxa justificava-se essencialmente pelos custos avultados do novo serviço de televisão e da necessidade de existir um equilíbrio nas contas da empresa que beneficiava ainda durante essa época da transferência por parte da Emissora do Estado de 10% das receitas da taxa de radiofusão fonte que se viria a extinguir em 68. O valor da taxa da televisão era 360 escudos que poderiam ser cobrados ao longo do ano ou semestralmente e este valor manter-se-ia sem alterações até meados da década de 70. Até 74 a empresa tinha vindo a apresentar sempre resultados positivos mas no mês de Abril desse mesmo ano começa a ser evidente a má gestão da empresa quer por parte do Estado quer por parte dos organismos internos que levariam a que a empresa só atingisse resultados novamente proveitosos no início da década de 80. Com a extinção da percentagem das receitas da taxa de radiofusão que era transferida para a RTP, e da qual a empresa dependeu durante muitos anos, segue-se um aumento significativo da taxa da televisão de 360 escudos para 480 escudos ou 580 escudos dependendo do valor dos aparelhos recetores fosse superior a dez contos ou se se tratasse de novos aparelhos cujo valor ultrapassasse os 10 mil escudos, respetivamente. Nesse mesmo ano a empresa contava já com 1700 trabalhadores, cerca de mais 1400 relativamente ao ano de 1957 e contribuindo isto para um aumento da despesa com pessoal, aspeto que tradicionalmente caracterizou a RTP ao longo dos anos, de 50,8% para 67,1%. A crise no mercado publicitário também não abonou a favor da situação já grave da empresa e o Estado decide então aumentar o seu contributo no financiamento abrindo um precedente, vicioso, que marcaria a empresa para sempre através de um financiamento continuado sob a forma das indemnizações compensatórias. Com a transferência continuada de dinheiro a empresa viria a conhecer melhorias na década de 80 fruto também da melhor situação económica do país e da integração na comunidade económica europeia e não menos importante do crescimento do Mercado publicitário, sendo que em dez anos a RTP dobrou as suas receitas oriundas da publicidade e em 1990 representariam já dois terços das receitas totais da empresa, facto que começava a ser preocupante. No entanto poucos prestaram atenção ao problema e ao invés de analisarem

aprofundadamente esta questão tomaram-na como um mal menor. O Governo acompanhava o decréscimo das receitas daquela que tinha vindo a ser a principal fonte da RTP, a taxa de televisão, que para muitos não era justificável pelo facto de existirem ainda muitos consumidores que não pagavam e por outro lado saber-se da possibilidade do surgimento de novos operadores de televisão gratuitos. O Governo, à época liderado por Cavaco Silva, envolto em clima eleitoral apresenta uma proposta de extinção da taxa de televisão por entender que de facto esta não era necessária mediante o panorama favorável da RTP e 1990 seria o último ano em que este modelo de financiamento vigoraria. Tal como menosprezaram a afirmação na empresa do Mercado publicitário, muitos aceitaram sem contestação o fim da cobrança da taxa o que dizia bem do grau de sensibilização para o serviço público no país: por um lado, “o governo, não estava visivelmente sensibilizado para a importância de um pagamento universal para a afirmação do conceito de serviço público de televisão”<sup>12</sup> por outro os meios de comunicação, inclusive a RTP, não atribuíram uma importância significativa a este facto.

Esta aceitação do fim da taxa como uma medida necessária e justificável quer por parte da tutela quer por parte da concessionária, viria mais tarde a ter as suas consequências naturalmente negativas, por um lado porque as participações do Estado começariam a ser cada vez menores e fora de prazo e por outro porque não surgiram atempadamente formas alternativas de financiamento que colocariam a empresa num previsível declínio no início do novo milénio.

Houve essencialmente dois fatores que contribuíram para a crise com a empresa teve que lidar no início dos anos 90. O início dos operadores privados naturalmente, em 92 a SIC e um ano mais tarde da TVI e o atraso constante por parte do Estado na atribuição das indemnizações compensatórias. O espectro publicitário era agora cada vez mais repartido pelos novos canais que crescentemente iam ganhando mais adeptos da televisão comercial, os mesmo que questionavam já frequentemente o financiamento do canal público sobretudo por considerarem que este pouco ou nada se diferenciava dos privados, e este aspecto levou a que a RTP, vendo a quebra crescente nas sua audiências, recorresse frequentemente a empréstimos a fim de sustentar os custos operacionais e com pessoal que eram cada vez mais elevados. Estes aspetos a juntar ao facto de o Estado não

---

<sup>12</sup> Carvalho, Alberto Arons de (2009) *A RTP e o serviço público de televisão*, Coimbra, Almedina

cumprir os contratos de concessão, ou por vezes estes serem inadequados, levou a que a RTP mergulhasse numa profunda crise de legitimidade. Um outro aspeto importante era a falta de atenção que se prestava ao segundo canal da empresa, a RTP2, que levou este a ter uma redução significativa nas audiências também por se tratar de um canal dirigido a um público específico, mas que ainda assim gerava despesas anuais na ordem dos 10 milhões de contos por ano.

Estes “desgoverno” que inevitavelmente arrastava a empresa para um lugar cada vez mais afastado do lugar de serviço público levou por um lado a um constante recurso a queixas às instituições europeias por parte dos operadores da concorrência que inclusive se verificam ainda nos dias de hoje, por outro a que membros do PSD, à época a principal oposição do governo socialista, apresentassem primeiro em 98 uma proposta para a privatização total da RTP, e em 2000 colocassem para hipótese a privatização apenas da RTP1, propostas que não passariam do papel. Porém uma certeza era cada vez mais evidente, a RTP era já um grande problema nas contas do Estado, contudo ao invés de existirem políticas concretas a fim de equilibrar financeiramente a empresa, o Governo aumentava-lhe o número de obrigações e serviços o que naturalmente aumentava os gastos operacionais da empresa.

Os problemas em torno da RTP começaram a ser tema central na agenda dos políticos sobretudo a partir de 2002 quando Durão Barroso se torna Primeiro-Ministro e era quase generalizada a opinião pública desfavorável relativamente à empresa que era sobretudo vista como “devedora de dinheiros públicos”, sem uma missão efetivamente diferenciada e excessivamente cara para o Estado. O ano 2003 foi importante para a empresa do ponto de vista legislativo sendo que são elaborados uma nova Lei da Televisão e diplomas referentes à reestruturação do setor empresarial do Estado relativos ao audiovisual e ao financiamento do serviço público de radiofusão e de televisão. Por outro lado são no mesmo ano assinados dois novos contratos de concessão e é celebrado um Acordo de Reestruturação Financeira entre o Estado e a RTP. Apesar da contenção de custos do ponto de vista da estrutura interna da empresa que viria a verificar-se, a verdade é que o mesmo governo que tinha anteriormente criticado o governo de Guterres pelas excessivas transferências de dinheiro para a empresa, seria o responsável pelo maior aumento de apoios financeiros à empresa, de sempre (Carvalho, 2009:390). Em 2005

toma posse um novo Governo liderado por José Socrates que mantém praticamente o mesmo “modus operandi” do anterior executivo, tendo alargado a cobrança da contribuição para o audiovisual (Cav) a todos os fornecimentos de energia eléctrica, impedindo assim os consumidores de pagar a fatura da electricidade sem que pagassem por sua vez a respetiva contribuição e desta forma evitando a fuga ao pagamento que em anos anteriores constantemente se verificava. A empresa começava a ter de facto alguma estabilidade financeira apesar de se dever maioritariamente à transferência de fundos públicos que viriam a representar cerca de 75 % dos proveitos da RTP em 2007 mas que ainda assim começava a ser bem vista na opinião pública.

Apesar destes sinais aparentemente positivos aproximavam-se tempos bastantes difíceis para a RTP não só fruto do enquadramento económico-financeiro internacional mas também da grave situação política que o país atravessou nos primeiros meses do ano 2011. O Primeiro Ministro José Socrates que tinha ganho as eleições legislativas em 2009 pela segunda vez consecutiva, demite-se em Março de 2011 e são convocadas eleições antecipadas em Junho do mesmo ano que viriam a ser ganhas pelo executivo de coligação PSD-CDS liderado por Pedro Passos Coelho. O tema “RTP” já constava das preocupações dos dois partidos com algumas diferenças: o CDS defendia a manutenção do canal público, o PSD defendia a venda de um dos canais e a manutenção na esfera pública do outro. No mesmo ano o Governo nomeia um grupo de trabalho para a elaboração de um relatório para a definição do conceito de serviço público de comunicação social o mesmo relatório que foi alvo de fortes críticas a vários aspetos a que fazia referência entre eles o fim da publicidade no operador público de televisão, a extinção da Entidade Reguladora da Comunicação Social e a “constatação” por parte do grupo de trabalho que elaborou o relatório de que a RTP era uma instituição controlada pelo poder político e como tal os operadores comerciais poderiam muito bem assegurar o pluralismo de opiniões. Por divergências relativamente a alguns aspetos que constavam no relatório três dos dez membros do grupo acabaram por demitir-se e o relatório é entregue em Novembro desse ano. Além dos aspetos referidos constava também nas principais linhas orientadoras do relatório a privatização da agência Lusa e a extinção da RTP Madeira e da RTP Açores.

Sob forte clima de instabilidade e sempre com a ameaça de despedimento

coletivo a empresa não via como certo um plano conciso que a ajudasse a ultrapassar a grave situação que já se arrastava e o desidrato final do ano 2011 relativamente à situação da empresa foi um período muito mais dado a reflexões e diálogos do que à realização concreta de qualquer alteração do ponto de vista estrutural. As principais recomendações do relatório sobre o conceito de serviço público não foram levadas a cabo pelo Governo, o mesmo que nomeou o grupo de trabalho, e o assunto que parecia ser da maior preocupação do executivo ia ficando para segundo plano.

Em 2012 por força dos cortes aplicados já sob o plano de ajuda externa, entre eles a suspensão dos subsídios de Natal e de férias, a RTP viria a apresentar resultados excepcionais do seu ponto de vista líquido. Os 41,4 Milhões de euros representavam o dobro dos lucros alcançados no ano anterior porém os valores correspondiam maioritariamente a cortes na despesa, nomeadamente com pessoal, e não a receitas alcançadas através do plano de reestruturação já em prática, e ao apoio financeiro do Estado através das indemnizações Compensatórias. O ano de 2012 ficaria ainda marcado pela demissão de Guilherme Costa da presidência do conselho de administração da RTP sobretudo por divergências com o governo no que respeitava ao modelo de privatização da empresa e à entrada de uma nova equipa administrativa liderada por Alberto da Ponte.

O final de 2012 é por sua vez apontado para o conhecimento público do novo modelo para a empresa que incluía ou a venda de um dos canais ou a concessão a privados e o fecho da RTP2 ou por outro lado a venda de 49% da RTP1. A privatização não passou do papel e os destinos da empresa ficam adiados novamente para o ano seguinte. Em Março de 2013 o diretor geral de informação Nuno Santos é demitido da empresa e sucede-lhe Paulo Ferreira que exerce funções apenas até Dezembro, altura em que apresenta demissão tendo-lhe sucedido José Manuel Portugal. Em Abril desse mesmo ano demite-se o Ministro encarregue da tutela da Comunicação Social, Miguel Relvas, e do ponto de vista da organização interna a instabilidade tomava conta da empresa tal como as incertezas relativamente ao seu futuro. Percebia-se no entanto e mais uma vez que o processo de privatização/reestruturação da RTP iria ficar em suspenso e por outro lado a medida era impopular e até motivo de grande controvérsia. Como não havia nenhum consenso em torno do tema o Ministro sucessor, Miguel Poiães Maduro, cria em

Outubro desse ano uma comissão de acompanhamento da reforma do setor audiovisual pondo de lado a hipótese de privatização e apontando por outro lado para um novo contrato de concessão que incluía um novo modelo de financiamento para a empresa, onde essencialmente se destacam duas medidas, a extinção em 2014 das indemnizações compensatórias e o aumento do valor da contribuição para o audiovisual de 2,25 € mensais para 2,65 €, a par de uma renovada reestruturação.

Quer a concessionária quer a tutela sabiam claramente que a reforma do setor audiovisual nomeadamente na estação pública significaria um corte acentuado na despesa e por outro lado a procura de modelos alternativos de financiamento pelo facto de o setor público de televisão ter sido nos últimos anos o setor do estado que recebeu maiores montantes de ajudas financeiras nomeadamente através das indemnizações compensatórias. Relativamente ao redimensionamento da empresa só no ano de 2013 saíram cerca de 220 trabalhadores<sup>13</sup> depois de iniciado o processo de rescisões amigáveis e a mesma reduziu em 30 milhões de euros os gastos operacionais relativamente ao ano de 2012<sup>14</sup> para fazer face ao cumprimento do disposto no plano de reestruturação da empresa.

A RTP tem sido nos últimos três anos o setor de média mais afetado pelos cortes orçamentais aplicados pelo Estado na resposta à contenção da despesa exigida pelo enquadramento económico do país contudo mais importante do que os números apresentados nos últimos relatórios anuais da empresa assim como os dados da própria tutela, o Estado, é perceber de que forma é que o redimensionamento de um setor que presta um serviço público de informação afeta o compromisso entre o operador e os cidadãos que são, ninguém se pode esquecer, parte financiadora desse mesmo operador.

---

<sup>13</sup> Edição online do Jornal “Sol” de 12 de Fevereiro de 2014 (<http://www.sol.pt/noticia/99082>)

<sup>14</sup> Edição online do Jornal “Expresso” de 28 de Março de 2014 (<http://expresso.sapo.pt/rtp-com-lucro-de-155-milhoes-de-euros=f862912>); Relatório anual de contas da RTP do ano 2013 [http://www.rtp.pt/wportal/grupo/informacao\\_financeira/rc\\_anual.php](http://www.rtp.pt/wportal/grupo/informacao_financeira/rc_anual.php)



## **Parte II**

### **Nota introdutória**

O presente estudo dedica-se à análise da grelha de programas do principal canal generalista televisivo em sinal aberto do operador público de média RTP. Com a seguinte análise empírica pretende-se discorrer acerca das variações na grelha de programas do canal 1 da RTP pela sua especificidade e conjunto de obrigações a que está sujeito, juntamente com os outros canais e plataformas que fazem parte empresa, segundo a Constituição Portuguesa.

O período de tempo que foi escolhido para a análise diz respeito aos últimos meses do ano, de 2009 a 2013, e ao mês de Novembro de 2014. Sendo o terminus do ano, o mês de Dezembro foi escolhido para o corpus de análise por se considerar que este espaço temporal também é um período aberto ao balanço dos acontecimentos que ocorreram ao longo do ano. Procurámos verificar as oscilações que ocorreram nas grelhas de programação do principal canal televisivo do operador público em Portugal entre 2009 e 2014. De forma complementar ter-se-ão em conta os pressupostos analisados no estudo bibliográfico como as contrariedades pelas quais o operador público de televisão e rádio tem vindo a passar ao longo dos anos. A especificidade dos anos escolhidos para o corpus de análise tem em consideração o momento que se considera ser o início de uma crise económica e financeira em Portugal, ano de 2009, e por outro lado os anos em que Portugal se submeteu à ajuda financeira externa, de 2011 a 2014, por parte da Troika. A observação das grelhas de programação tem por tudo isto como objetivo perceber a diversidade na oferta de conteúdos com o intuito de perceber o grau de pluralidade que o canal oferece num meio que ainda se assume como o preferido das massas, o meio televisivo. Tendo em conta aspetos exteriores como as audiências televisivas dos últimos anos ou as características específicas dos operadores privados, os quais não estão obrigados ao mesmo caderno de encargos que o operador público, não serão inseridos na análise os programas emitidos pelos outros dois canais generalistas em sinal aberto, SIC e TVI, sob pena de influenciar a análise. De forma complementar, ter-se-ão em conta alguns dados dos relatórios anuais da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) feitos à programação televisiva da RTP1 que nos ajudam a perceber com mais

detalhe as tendências na programação do canal televisivo Neste caso os dados dizem respeito à programação anual entre 2009 e 2012, último relatório disponível, no sítio online da instituição.

### **Metodologia**

A análise compreende como referimos o conjunto de programas emitidos na RTP1 nos meses de Dezembro de 2009 a 2013 e no mês de Novembro de 2014. Segundo a linha de análise da Entidade Reguladora da Comunicação na elaboração dos relatórios anuais de Regulação irão ser tidos em conta essencialmente três aspetos: os géneros televisivos, as funções que esses géneros desempenham na programação e o destaque que esses formatos têm em determinado período do dia considerado de maior audiência, o horário nobre ou *prime time*.

Por géneros televisivos entende-se o tipo de programas que se dispõem ao longo de uma grelha de emissão de um meio de comunicação televisivo, que adotam uma multiplicidade de formatos tendo em conta uma série de aspetos como o conteúdo temático que comportam ou por exemplo o público-alvo a que se destinam. No modelo de análise as categorias de programação dividem-se em sete grandes grupos: num primeiro nível subdividem-se em géneros *informativos*, *desportivos*, *culturais/conhecimento*, *infantis/juvenis*, *ficção* e por último em *institucionais/religiosos*; num segundo nível mediante o formato que assumem, como no caso por exemplo do macrogénero *ficção* que inclui os formatos *filme*, *telenovela* e *série*.

No respeito à função que determinado programa comporta, consideram-se as finalidades *informar*, *formar*, *entreter* e por último *promover/divulgar*. Por outro lado a análise dos formatos que se encontram no horário nobre, que compreende o período entre as 20h e as 23h, assume-se de extrema importância a fim de perceber o destaque que os programadores dão a determinados formatos sabendo à partida que aquele espaço é o período que reúne maior audiência em televisão. Os dados foram recolhidos no sítio *online* da RTP através da busca no separador “Ver programação RTP1” e posterior seleção do espaço temporal pretendido. Foram analisadas um total de 185 grelhas de programação que correspondem ao número total de dias dos seis meses de análise, e por

sua vez a um total de 3578 programas. Por último não fazem parte do presente estudo formatos que não são considerados programas como é o caso das *televidas*.

### **Síntese comparativa**

#### **Gêneros televisivos (ver anexo: figuras de I a VII; X a XII)**

Em Dezembro de 2009 os três géneros televisivos que registaram maior número de ocorrências na programação foram o *entretenimento* (202), os géneros informativos ,137, e por último o género *ficção* (132). Logo a seguir com maior número de ocorrências ainda que com uma diferença acentuada surgem os géneros *infanto/juvenis* com 76 ocorrências sendo que 74 foram transmitidas durante o fim de semana. Os géneros que ocuparam menos espaço na grelha por ordem decrescente foram os *institucionais/religiosos* os *culturais/conhecimento* e por último os formatos relacionados com o desporto que registaram apenas 7 transmissões.

Em Dezembro do ano seguinte o entretenimento lidera novamente (222) e a segunda posição é de novo ocupada pela informação (154). A ficção regista uma descida significativa em relação ao ano anterior mas ainda assim mantém-se na terceira posição dos programas com mais exibições na grelha (91). Com uma diminuição acentuada relativamente ao terceiro classificado surge o género *infantil/juvenil* (57) que registou também uma quebra relativamente às referências que tinha registado em 2009. O *desporto* surge novamente na última posição e registou-se um aumento na transmissão de programas de carácter cultural/conhecimento.

Os géneros informativos aumentam em Dezembro de 2011 no entanto matém-se na segunda posição com 164 referências. O primeiro lugar é novamente ocupado pelo *entretenimento* (221) e com uma larga diferença relativamente à ficção (138). Com menor destaque surgem mais uma vez os géneros *culturais/conhecimento* (17) e o género *desportivo* com apenas 2 ocorrências num total de 651 programas que a RTP1 transmitiu nesse mês. Os géneros ligados às crianças e jovens registam um aumento relativamente ao ano anterior ao contrário dos géneros *institucionais/religiosos* onde se registou uma quebra (de 41 para 32).

Em Dezembro de 2012 o entretenimento regista o maior número de referências relativamente aos outros meses (245). O género *informação* ocupa a segunda posição na grelha de programas com 152 ocorrências registando uma diminuição relativamente ao ano anterior. Nas três primeiras posições surge mais uma vez o género *ficção* (105) registando tal como os géneros informativos uma diminuição significativa relativamente ao ano anterior. O género *infantil/juvenil* surge mais uma vez bem posicionado com 78 ocorrências ao contrário do género *desportivo* que surge novamente na última posição embora tenha registado um aumento em relação ao ano anterior tal como os géneros institucionais/religiosos.

Em Dezembro de 2013 é a primeira vez que se regista a ausência de um macrogénero, o *infantil/juvenil*, e o mesmo acontece no ano seguinte pelo facto de a RTP1 ter deixado de transmitir desenhos animados bem como outros programas relacionados como o género em questão, nas manhãs dos fins de semana. A *ficção* lidera pela primeira vez a grelha de programas com 174 presenças, o maior registo de todos os meses em análise. Segue-se a *informação* com 146 ocorrências e o *entretenimento* com 143 onde se verifica a maior quebra desde 2009. Os formatos culturais e relacionados com o conhecimento registam um aumento bastante significativo que os colocam na quarta posição dos programas mais transmitidos pelo canal televisivo, tendo surgindo 55 vezes na grelha. Os programas desportivos registam mais uma vez presenças mínimas comparativamente com os outros géneros.

No último mês de análise os formatos ligados ao género *informativo* lideram em número de transmissões e alcançam o seu maior número no total dos meses analisados. A *ficção* surge em segundo lugar com 145 ocorrências seguida do *entretenimento* (142). Foram ainda transmitidos neste período 27 programas dentro do género *cultural/conhecimento*, porém este registou uma quebra acentuada relativamente ao ano anterior. Num total de 503 programas transmitidos em Novembro de 2014 apenas 19 se enquadraram no género *institucional/religioso*.

De referir que dentro dos géneros *informativos* são os *serviços noticiosos* que ganham maior preponderância na grelha de programas da RTP1 seguidos do formato *reportagem* e *debate*. Os serviços noticiosos registam um aumento entre 2009 e 2011 e o número de registos no mês de novembro de 2014 quase que iguala as transmissões de

2009 verificando-se por isso que a informação não aumentou significativamente no período mais recente de análise. O formato *reportagem* registou em 2012 e 2014 os maiores aumentos em número de transmissões no entanto verificou-se que teve uma redução de quase 50% em 2013. O número total de entrevistas transmitidas registou presenças significativamente baixas, apenas 15, nos seis meses que constituíram o corpus de análise. De referir ainda que em Dezembro de 2013 não foi transmitida qualquer entrevista.

No género *ficção* quem assume maior preponderância na grelha de programas é o formato *série* registando um total de 286 referências. Segue-se a *telenovela* com 254 referências e o *filme* com 245. De notar que a *telenovela* registou em 2009 o máximo de transmissões (64) e em 2011 ultrapassa novamente o *filme* e a *série*. Em 2013 a *série* atinge valores elevados quando comparado com o ano 2009 e o mesmo se passa em 2014 embora aqui com menor expressividade. Regista-se também em 2014 um aumento da *telenovela* relativamente ao ano anterior embora não tenha conseguido atingir os valores de 2009.

Por outro lado dentro do *entretenimento*, género que dominou quase a totalidade de transmissões no canal 1 da RTP, quem lidera são os programas de talentos como espetáculos de circo, entre outros, que se inserem no formato que assume uma designação igual ao seu macrógenero, *entretenimento*.

### **Géneros televisivos em horário nobre (ver anexo: figuras IX;XIV;XV;XVI)**

Os três géneros que se destacam na grelha de programas do principal canal televisivo de serviço público no período compreendido entre as 20h e as 23h são os *informativos*, o *entretenimento* e a *ficção*. O género *informativo* liderou em 5 dos seis meses de análise tendo registado no entanto uma descida acentuada em 2013. Em Dezembro de 2009 reuniu 49 referências em horário nobre a que seguiram o *entretenimento* com 35 referências e a *ficção* com 11. Houve ainda a transmissão nesse período horário de 5 programas pertencentes ao género *desportivo*, 5 formatos *institucionais/religiosos* e por último 4 programas pertencentes à categoria de géneros *culturais/conhecimeto*.

No ano seguinte o entretenimento regista um aumento no número de transmissões ao contrário da ficção que desceu. De referir que a ficção aumentou o número de presenças em horário nobre em quase cinco vezes. Houve ainda uma redução para metade dos programas de carácter *cultural/conhecimento* e o género *desportivo* não registou qualquer ocorrência nesses mês.

Na grelha de programas de Dezembro de 2011 e 2012 os programas de cariz informativo voltam a liderar em prime time seguindo-se o *entretenimento* e a *ficção*.

Os programas do *entretenimento* lideram o horário nobre em Dezembro de 2013 com 44 referências e neste mês verificou-se também um aumento acentuado nas exibições dos programas de *ficção* assim como em 2014. Neste último ano o *entretenimento* regista por outro lado uma quebra no número de transmissões relativamente a 2013, tendo sido ultrapassado pela *ficção*.

Relativamente aos géneros informativos, o *serviço noticioso* lidera em todos os meses que constituem o corpus de análise sobretudo na programação em dias úteis seguindo-se o formato reportagem embora este não tenha tanta expressividade na grelha como o serviço noticioso.. O género *reportagem* é maioritariamente transmitido nos dias úteis e registou em 2014 uma diminuição muito significativa em relação a 2012 somando apenas 11 referências. O *debate* é o terceiro formato a assumir maior relevo no *prime time* da RTP1. Segue-se o formato *entrevista* que embora em menor número de ocorrências surge em 5 dos seis em análise ao contrario do *comentário* que surge em 2009 e só volta a surgir em 2014.

No que diz respeito às escolhas dentro do macrogénero *ficção* os formatos privilegiados são a *série* portuguesa e o *filme/telefilme* internacional, este último a destacar-se maioritariamente ao fim de semana. De notar as exceções de Dezembro de 2013, onde se registou um aumento significativo na transmissão de séries portuguesas, e o mês de Novembro de 2014 onde a telenovela portuguesa registou um aumento significativo. Referir também o facto de que no total de referências analisadas em horário nobre o filme português registou apenas duas emissões.

No entretenimento os *concursos/jogos* surgem com o maior número de presenças na grelha de programas em especial na programação em dias úteis. Estes formatos registaram em horário nobre uma quebra relativamente a 2009. Seguem-se o formato

entretenimento e os programas de humor embora estes últimos não tenham registado ocorrências nos dois últimos meses de análise.

### **Funções dos géneros televisivos (ver figura XII )**

Segundo o Artigo 9.º da Lei nº27/2007 da Televisão em Portugal “constituem fins da actividade de televisão, consoante a natureza, a temática e a área de cobertura dos serviços de programas televisivos disponibilizados: contribuir para a informação, formação e entretenimento do público”. Estas funções são tidas em conta quando se tenta perceber a finalidade que determinado conteúdo tem na grelha de programas de um meio televisivo, e por sua vez a sua relação com a audiência. São as funções *entreter*, *informar*, *formar* juntamente com uma outra função, *promover/divulgar*, que se consideram no objeto de análise.

A função *entreter* é a que assume maior preponderância na grelha de programas da RTP1 nos meses que se consideraram para a análise e com grandes distâncias relativamente à segunda função com maior destaque, função *informar*, ocupando mais de 50% do espaço de programação. Os formatos televisivos que mais se destacam na função de *entreter* são os concursos/jogos e no que respeita à função informativa os *serviços noticiosos* assumem o maior destaque relativamente aos outros formatos incluídos nesta categoria. (ver anexo: figura X) As funções *formar* e *promover/divulgar* assumem um menor destaque no total de programas inseridos nas grelhas.

### **Funções na programação em horário nobre (ver anexo XVII)**

A função *entreter* assume novamente um papel de destaque e lidera em número de transmissões desta vez no período de maior audiência em televisão. A exceção ocorre em Dezembro de 2012 em que a informação passou a liderar. Esta função registou um maior destaque em 2010 com 101 referências. Em 2014 verifica-se uma diminuição de programas com esta finalidade no *prime time* em relação ao mês de Dezembro do ano anterior, de 73 para 63. De referir que num total de 160 programas neste horário em Dezembro de 2010, apenas 2 correspondem à função *formar*, ainda que existam programas com esse intuito nos seis meses de análise.

## **Discussão de Resultados e análise comparativa com os dados dos relatórios de regulação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.**

Dos resultados obtidos na presente análise o dado que sobressai com maior relevo é o facto de o operador público de rádio e televisão dar destaque nas suas grelhas de programação a formatos cuja função é *entreter*, seguindo aliás aquilo que é a tendência nos operadores privados. Naturalmente que existem diferenças mas o que realmente importa salientar é se o operador público cumpre as suas funções nomeadamente ao nível da diversidade na oferta de conteúdos.

Os programas emitidos pela RTP nos 185 dias que fizeram parte do corpus de análise distribuem-se por 25 categorias televisivas das 34 que constituem a tabela padrão que consta no último relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação Social relativo ao ano 2012.(anexo) De forma geral a tendência desde 2009 foi para que RTP1 apresentasse nas suas grelhas, programas que pertencem a três macrogéneros, *informativo, ficção e entretenimento*.

Tal como nos dados recolhidos dos relatórios da ERC, no presente estudo empírico verificou-se a mesma tendência na distribuição dos programas pelas grelhas de emissão. No entanto a análise dá maior destaque ao género do entretenimento pelo facto de o mês de Dezembro englobar as festividades de Natal e Ano Novo em que normalmente se verifica um aumento dos programas nesse sentido. Como se verificou anteriormente os géneros informativos registaram um aumento em 2011 que pode ser explicado pelas alterações políticas que o país sofreu nesse ano, com eleições antecipadas, devido à queda do XVIII Governo Constitucional de Portugal e à entrada da Troika no país. Segundo a análise detalhada dos relatórios da ERC a informação liderou na RTP1 entre 2009 e 2011 quer em número de referências na grelha quer em número de horas de emissão. No ano de 2012 a RTP1 muda a sua estratégia e aposta num maior número de conteúdos direccionados para o entretenimento tendo este registado maior tempo de emissão e maior número de ocorrências. O número de ocorrências de géneros informativos diminuiu, sendo que também se verificou essa tendência no presente estudo. A explicação para esse facto, dentro do nosso corpus de análise, pode dever-se ao facto da RTP1 ter deixado de transmitir o magazine informativo “euronews” e não ter registado



nesse mês nenhum programa dos formatos “comentário”, “edição especial” e “informação desportiva”.

De notar que o *entretenimento* assume desde 2009 um papel preponderante nas grelhas de programação da RTP1 ficando na maioria das vezes com uma margem muito reduzida relativamente ao género *informativo* como se verifica no gráfico comparativo dos dados da ERC. (Ver anexo: figura XIX e XX)

Voltando à análise da presente exposição referir alguns aspetos que nos parecem importantes para perceber a diversidade na oferta de conteúdos. Embora a *informação* tenha de facto destaque nas grelhas de programação, quando analisados o tipo de programas percebe-se que essa expressão se deve maioritariamente aos telejornais. Entendemos aqui que o grau de diversidade dentro do género informativo é diminuto pois a margem do número de emissões entre formatos é muito acentuada. Se não veja-se que o formato reportagem, considerado o género mais nobre do jornalismo, apenas foi emitido 117 vezes durante os seis meses de análise. Outro dos formatos em que se verifica esta situação é a *entrevista* que apenas registou um total de 15 ocorrências e este aspeto torna-se mais crítico quando se verifica que no total, os entrevistados que tiveram acesso ao platô televisivo foram 8 figuras da política nacional e internacional assim como o formato “comentário” que tradicionalmente também é ocupado por figuras do panorama político.

Por outro lado como se referiu, o *entretenimento* aumentou no ano de 2012 com a subida verificada nos *talkshow's* e nos programas que assumem a designação *entretenimento*, como programas de talentos, entre outros. No ano seguinte ocorreu o inverso, ou seja, diminuíram os programas de *entretenimento* para dar lugar aos géneros ficcionais. A expressão dos géneros ficcionais é outro aspeto que merece reflexão. Veja-se o exemplo do mês de Dezembro 2009 em que o operador público exibiu no seu principal canal 64 transmissões de telenovelas de índole internacional. Verificava-se já aqui uma aposta elevada nos géneros ficcionais que como se sabe são passíveis de atrair maior volume de audiências mas que contribuem de igual forma para uma horizontalidade da grelha que reflete por sua vez a falta de diversidade na oferta. O exemplo mais “preocupante” é a ocupação mínima na grelha, quando se estabelece a comparação de géneros, de programas pertencentes ao grupo *cultural/conhecimento*. Nos

relatórios da ERC, de 2009 a 2012, é possível verificar que este tipo de programas ronda não mais que os 10% do tempo total de emissão. De facto a RTP possui um segundo canal em sinal aberto destinado à emissão de programas essencialmente culturais, no entanto também deve ter-se em conta que as audiências da RTP1 são superiores ao canal complementar e neste sentido devia apresentar maior diversidade desse tipo de programas, de forma a contribuir para um maior grau de pluralidade do canal.

Ainda que a amostra de resultados possa ser considerada reduzida quando se considera uma programação anual, não deixa de ser significativo que o canal de serviço público tenha transmitido em seis meses apenas 117 reportagens. Contudo importa também referir que a reportagem aumentou o seu número de referências nos últimos três meses de análise e dentro do horário nobre foi o formato informativo que obteve maior número de presenças (76).

Por outro lado um dos aspetos positivos na transmissão de programas informativos na RTP que no nosso entender o faz diferenciar-se verdadeiramente dos operadores privados, é o facto de o operador manter a transmissão de programas com mais de dez anos de duração, o caso do programa de debate “Prós e Contras” ou do concurso “Preço certo” que se situa no acesso ao *prime-time*, ou de forma semelhante o programa “Portugal em direto”, um serviço noticioso de índole regional que consideramos enaltecer a proximidade com os cidadãos. Embora este aspeto funcione como uma estratégia de fidelização de públicos contribuiu por outro lado para aumentar o seu carácter diferenciador.

O carácter diferenciador que os programas assumem é um dos aspetos de análise que permitem inferir acerca da diversidade da oferta televisiva assim como o período do dia em que são exibidos. A questão do horário nobre assume-se de extrema importância pois como referimos é o período em televisão com maior audiência e onde a publicidade é também mais cara. E este facto tem naturalmente preponderância na hora de escolher os programas que irão ser transmitidos entre as 20h e as 23h. Na RTP1 como já se disse os géneros informativos lideram em horário nobre no entanto registou-se uma diminuição em 2013.

A tendência inversa verificou-se no género *ficção* que aumentou o número de

presenças em horário nobre nos dois últimos anos. Este tem sido um dos aspetos mais criticados que se aponta ao operador de serviço público, a horizontalidade da grelha de programas durante os dias úteis, na medida em que se considera que este apresenta uma grelha de programas muito semelhante à dos operadores televisivos privados. Veja-se que recentemente a RTP1 exhibe no período da manhã um *talkshow* imediatamente antes da exibição do telejornal; depois do telejornal exhibe uma série de ficção portuguesa e seguidamente outro *talkshow* ; depois do telejornal da noite exhibe em horário nobre dois géneros de ficção nacional, aspetos muito semelhantes nas grelhas dos seus operadores concorrentes. Estes aspetos podem de facto levar a que se olhe para a RTP1 como um canal que adota mais estratégias semelhantes aos operadores comerciais, do que, na sua essência, estratégias diferenciadoras que a façam destacar-se no meio televisivo não apenas como o canal alternativo. Este aspeto verifica-se também ao nível das funções que os programas assumem. Como já se disse a função *entreter* domina as emissões em horário nobre tal como atestam os relatórios de programação anual da ERC entre 2009 e 2012. Verifica-se portanto uma clara estratégia comercial por parte do operador público em difundir em horário nobre programas pertencentes ao género *ficção*, que tendencialmente atraem maior número de telespetadores por estes criarem afinidade com as histórias e com as personagens. Entre estes géneros encontram-se as séries e as telenovelas que são os formatos mais usuais no *prime time*.

O ultimo aspeto a ter em conta é que nos últimos dois meses de análise a RTP1 aumentou o número de ocorrências nos formatos *serie e telenovela* e tal facto pode ser explicado pelos constrangimentos económicos pelos quais o serviço público tem vindo a passar, nomeadamente o facto de ter deixado de receber em 2014 apoio financeiro do Estado. Como tal a RTP teve a necessidade de adotar diferentes estratégias de programação de modo a aumentar a sua competitividade com os operadores privados na angariação de receitas publicitárias. No entanto entendemos que ainda assim o operador público tem obrigação de evidenciar mais o seu carácter diferenciador tendo como pano de fundo o compromisso com os cidadãos e tal não se verificou no presente estudo.

De facto a diversidade da oferta da RTP não se esgota na programação do seu principal canal televisivo ou no canal complementar RTP2, no entanto ainda existe uma

percentagem da população em Portugal que não tem televisão por cabo e este aspeto assume-se de extrema importância na hora de transmitir os conteúdos aos cidadãos, que devem ser o mais diversificados possível.

Na presente análise verificamos que a RTP1 de facto não apresenta o grau desejado de diversidade na oferta de conteúdos. Os seus programas estão essencialmente concentrados em três géneros, no entanto o aspeto que se salienta é o facto dos géneros relacionados com o entretenimento ultrapassarem com margens significativas os géneros relacionados com a informação. Este aspeto já se assume com relevância em 2009 como no caso em que o canal televisivo exibiu num mês 64 episódios de telenovelas internacionais. Este aspeto permite-nos perceber que a RTP já ali assumia tendências comerciais. Porém a tendência acentuou-se nos anos mais recentes precisamente porque o operador público enfrentou uma série de constrangimentos, desde logo económicos, em especial a partir de 2011, período de contenção orçamental no Estado que naturalmente afetou a operacionalidade do serviço público, pois uma grande parte das receitas do serviço público provinham do Estado. Neste sentido conseguimos entender que algumas estratégias podem ter sido mesmo necessárias à “sobrevivência” do serviço público de rádio e televisão em Portugal, no entanto não podemos deixar de registar que alguns aspetos se demonstraram excessivos pela preponderância que assumem relativamente a outros, pelas margens acentuadas que o entretenimento assume relativamente à informação. É o caso da programação do principal canal televisivo ter excessivamente a finalidade de entreter os cidadãos, aspeto que no nosso entender contribui para a “desinformação” dos próprios e a consequente falta de pluralidade de opiniões no espaço público. Por outro lado, não podemos nunca deixar de ter em conta que os cidadãos são parte financiadora do operador público de média em Portugal, através do pagamento da taxa sobre o audiovisual. A este nível entendemos que as emissões em televisão, esta que tem uma responsabilidade acrescida por se tratar do meio com maior audiência, têm de comportar no operador público, maior diversidade de conteúdos a fim de fazer jus ao direito plasmado na Constituição Portuguesa, o direito a ser informado. Entendemos em última análise que o operador público para além de tentar sobreviver à luta pelas audiências, difundindo conteúdos semelhantes aos operadores privados, tem antes de lutar por sobreviver no pensamento dos cidadãos.

## Conclusão

É inegável que o panorama jornalístico mudou e as contradições pelas quais passou ao longo dos últimos anos resultaram numa crise para a profissão que está longe de ser ultrapassada. O liberalismo económico que ocorreu nas empresas de média afetou profundamente a profissão na medida em que, com as alterações na estrutura do capital dessas empresas, alteraram-se também as linhas de orientação estratégica que por sua vez se refletiram nos conteúdos. A abertura dessas instituições ao capital externo, tendo como consequência a alteração da propriedade dos órgãos de comunicação social, fez com que se alterasse o modelo de negócio onde os média passaram a adotar estratégias de atuação similares às de qualquer outra indústria ou empresa comercial consoante as regras do mercado e isto talvez tenha sido o maior dos desafios da atividade jornalística.

O poder dos grandes grupos económicos que detém os órgãos de comunicação social reflete-se com expressividade ao nível dos conteúdos. Ainda que esta “influência” possa ser considerada indireta, pois os profissionais do jornalismo são em último caso os produtores das notícias, não deixa de ter uma enorme relevância naquilo que é o valor da informação. Este que era visto como um meio de democratização das sociedades passou agora a ser encarado, e em grande escala, como um meio à obtenção de lucro não por quem faz a informação mas pelos conselhos de administração dos grandes conglomerados de média, existindo assim uma separação hierárquica dos poderes de quem gere e de quem cria.

Os média passam então a estar sujeitos às leis do mercado, como qualquer outra indústria e como tal também passam a desenvolver-se segundo as mesmas lógicas de rentabilização onde a produção da informação é constantemente estudada tendo em conta por exemplo, estudos de mercado. Neste sentido os média ficam naturalmente sujeitos a crises que ocorram no mercado económico e financeiro como o caso da Crise Económica e Financeira que tem vindo a afetar a Europa nos últimos tempos. Em Portugal a situação da indústria dos média é expressivamente preocupante e assenta, para além do fator da crise económica e financeira, essencialmente em dois fatores: a quebra nas receitas publicitárias e a perda de audiências sobretudo nos meios tradicionais.

A falta de investimento publicitário nos principais grupos de média em Portugal,

que detém a maior percentagem de órgãos de comunicação social, levou à sua reestruturação que naturalmente significou encerrar meios e reduzir recursos humanos. Só no ano de 2011 fecharam mais de 300 publicações e já em 2013 a circulação total dos principais diários impressos em Portugal caiu 10% nos primeiros três meses. (Bastos, 2013)

Como vimos ao longo da exposição, a crise no jornalismo em Portugal, e a consequente fragilidade na profissão motivada pelos despedimentos, pela falta de autonomia, pelos baixos salários, pelo contexto organizacional onde se inserem, entre outros fatores, tem consequências não apenas para a profissão e para os jornalistas mas também nos direitos dos cidadãos a uma informação livre e plural próprios de qualquer democracia. Estes direitos são também postos em causa quando a aptência para a difusão de conteúdos com uma visão comercial, com vista a subir audiências, aumenta nos meios de comunicação, refletindo assim falta de diversidade de conteúdos e por sua vez falta de pluralidade de opiniões no espaço público.

A instabilidade na profissão levou a que a estratégia das empresas jornalísticas tendesse em maior escala para a produção de conteúdos passíveis de atrair maior audiência, que por sua vez atraem mais investimento publicitário, fonte principal de receitas para as empresas, mas que não possuem necessariamente um valor acrescentado para o pensamento crítico dos cidadãos como é o caso das notícias tablóide ou *fait divers*. Entendemos que este é na realidade um dos fatores com maior peso para a degradação da profissão porque os valores-notícia da profissão já não são os mesmos, previligiando-se não o rigor e a coerência, mas o escândalo e o sensacionalismo.

Com a crise na profissão surgem também as questões ligadas aos operadores públicos de média que são por natureza meios de comunicação que existem para elevar o fator de diferenciação em relação aos seus concorrentes privados. No entanto como na maioria das vezes estes serviços são tradicionalmente entidades que pertencem ao Estado também eles passam por sérias dificuldades quando o estado económico e financeiro de um país entra em crise na medida em que reduzir é a palavra de ordem nestes serviços quando se trata de conter custos para fazer face à crise no país. O Serviço Público de Média em Portugal, RTP, está também ele a atravessar uma crise que já é longa e que quase que resultou na sua privatização. O operador público não foi vendido porém o

dever continuava a ser fazer melhor mas significativamente com menos recursos. A RTP mudou fazendo adaptações às suas estratégias que o aproximaram cada vez mais dos seus concorrentes privados, e esta tem sido a principal crítica ao serviço público de média português. No estudo empírico a que procedemos nesta análise percebemos que a RTP1 é um canal maioritariamente destinado ao entretenimento, com aumentos significativos nos últimos três anos, e com pouca preferência por conteúdos que acrescentem valor na vida das pessoas. Tendo como canal complementar a RTP2, em termos de canais em sinal aberto, delega-lhe a maior parte dos conteúdos de teor cultural deixando o espaço em grelha livre para a transmissão de programas ficcionais, estes com maior aptência de atrair audiências. Percebemos que a RTP tenha tido necessidade de efetuar mudanças para sobreviver no meio comunicacional pelo facto de ser uma empresa de grandes dimensões no entanto entendemos que a aproximação excessiva aos canais privados põe em causa não só os seus compromissos com os cidadãos, que contribuem financeiramente para que a RTP lhes ofereça informação de qualidade e o mais diversificada possível, mas também a democracia sob pena de toda a informação estar subjugada aos interesses de entidades privadas. Esta questão ganha relevo quando as sociedades passam por momentos de tensão, como o caso das crises económicas e financeiras, em que os cidadãos devem estar o mais informados possível beneficiando na sua plenitude de um direito constitucional: o direito a ser informado.

Ao longo do trabalho procuramos perceber que crise era esta que afetava o jornalismo, quais as suas raízes e quais as suas consequências para o ideal democrático na medida em que sem jornalismo não existe democracia. Concluímos que a crise no setor está longe de ser ultrapassada pois para além dos constringimentos que contribuíram para o atual estado de coisas também falta um compromisso dos cidadãos com a qualidade dos conteúdos sobre os quais querem estar informados, e com a verdadeira função do jornalismo: criar valor social. O paradigma poderia ser alterado se existisse uma maior sinergia entre empresas jornalísticas, jornalistas e cidadãos, no entanto até que todos percebam que para uma democracia livre no pensamento crítico teremos de defender um jornalismo de qualidade, a crise na profissão continuará a existir contribuindo para uma crise de identidade do país, e no final seremos todos nós quem perde.

## Referências Bibliográficas

Almeida Santos, João (2012). *Média e Poder. O poder mediático e a erosão da democracia representativa*, Lisboa, Vega

Arons de Carvalho, A (2007) *A RTP e o Serviço Público de Televisão*, Almedina

Barriga, A (2007) *Media, Política e Opinião – uma tríade complexa - uma abordagem à opinião publicada em Portugal*, Lisboa, ISCTE-IUL,

Bastos, Helder (2010) *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia* pp. 2-8 in Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.

Bastos, Helder (2013) *A Diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo*, pág.2 a 11 in Biblioteca Online das Ciências da Comunicação

Bonixe, Luís (2011) “Ciberjornalismo: Modelo de Negócio procura-se” in *Revista Jornalismo e Jornalistas*, <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/02/JJ-45.pdf> [Março de 2014]

Camponez, C (2011) *Deontologia do Jornalismo*, Almedina, Coimbra

Canavilhas, João.M.M, (2005) *Retrato dos Jornalistas Online em Portugal*, pág. 9 in Biblioteca Online das Ciências da Comunicação

Castells, M (2002) *O Poder da Identidade – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, s.d. II volume, p.385

Cornu, Daniel (1999) *Jornalismo e Verdade – Para uma ética da informação*, Lisboa, Insituto Piaget in Figueiredo, Márcia (2009) *A (In) Definição e a Regulação do*



*Jornalismo*. Tese de Mestrado em Comunicação e Jornalismo pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Correia, Fernando (1997), *Os Jornalistas e as Notícias. A Autonomia Jornalística em Questão*, Lisboa, Caminho.

Cunha, I,F (2011) *Media, Cidadania e Comunicação Política*, Revista Comunicação e Sociedade nº1, Dezembro de 2011

Cunha, I.F, *Cobertura Jornalística da Corrupção Política, Opinião Pública e constrangimentos à liberdade de expressão (2005 a 2012)*, Centro de Investigação Média e Jornalismo

Donsbach, Wolfgang (1995). *Contenidos, utilización y afectos de la Comunicaci3n Polítca*. In Muñoz-Alonso, Alejandro & Rospir Juan Ignacio, *Comunicaci3n Polítca*. Madri: Editorial Universitas, pp. 41-68.

Esteves, J.P (2003) *Espaço Público e Democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais*, Lisboa, Edições Colibri

Fidalgo, J, *Os novos desafios a um velho ofício ou...um novo ofício?- A redefinição da profissão de jornalista*, in Pinto, Manuel e Marinho, Sandra, (2009) *Os Média em Portugal nos Primeiros Cinco anos do séc. XXI*, Porto, Campo das Letras

Figueiredo, Márcia (2009) *A (In) Definição e a Regulação do Jornalismo*. Tese de Mestrado em Comunicação e Jornalismo pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Fonseca, Carina (2010). “Os jornalistas são um pouco desleixados com a sua auto-regulação” in Revista *Jornalismo e Jornalistas*”, Abril/Junho 2010, <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2010/06/JJ42.pdf> [Março de 2014]

Freitas, Helena de Sousa (2013) “Os Novos Jornalistas”, in Revista *Jornalismo e Jornalistas*, <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/JJ55.pdf> [Março de 2014]

Graça, S,M (2007), *Os Jornalistas Portugueses: Dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*. Edições Minerva, Coimbra

García González, G. *La conformación de la moderna prensa informativa (1848-1914)*, in GÓMEZ MOMPART, J. L. e MARÍN OTTO, E. (Eds.). *Historia del Periodismo Universal*, Madrid: Síntesis, 1999.

Garcia, J.L; Castro, José, (1993) *Os Produtores de Opinião Pública: Entre o Grupo Profissional e o Grupo do Status*, in Atas do II Congresso Português de Sociologia. Estruturas Sociais e Desenvolvimento, Lisboa, Fragmentos, Vol. I, pp 141-155

Garcia, J,L (2009) *Estudos sobre os jornalistas portugueses: Metamorfoses e Encruzilhadas no limiar do séc. XXI*, p.31

Habermas, J, (1984), *Mudança estrutural da esfera pública*. Tempo Brasileiro

Jakubowicz, K. (2011) *Serviço público de televisão na Europa: o princípio do fim ou um novo começo no século XXI?*, Repositorium Científico do Instituto Politécnico de Lisboa

Mouzinho de Sena, Nilza (2007) *Espaço Público e Democracia*, Instituto de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa

Nissen, Christian, S (2011) *Para uma reorganização do serviço público de média: responsabilidade social, independência institucional e autonomia editorial no quadro da relação problemática entre o Estado e o mercado*. Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa

Ortega, Felix (2000) *Mecanismos de promocion profesional, por edad y sexo* in Graça, S, M (2007), *Os Jornalistas Portugueses: Dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*. Edições Minerva, Coimbra, pp 78.

Paquete de Oliveira, José Manuel (2002), “*Também no reino da liberdade nem tudo o que é luz é ouro*” in CORREIA, Fernando (2006), *Jornalismo, grupos económicos e*

*Democracia*, Lisboa: Editorial Caminh

Patterson, Thomas E. (2002), *Os media como actores politicos in Media, Jornalismo e Democracia – Comunicações apresentadas ao seminário Internacional*, Lisboa: Livros Horizonte;

Ramonet, Ignacio (1999). *A Tirania da Comunicação*, p.15, Ed. Campo das Letras

Sousa, Jorge Pedro, (2008), *Uma história breve do jornalismo no ocidente*, Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, Biblioteca online de Ciências da Comunicação, págs. 100-200

Sousa, J.P (2006) *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Média*. pp.10-40 in Biblioteca Online de Ciências da Comunicação

Santos, Rogério, (2010) *Do jornalismo aos media : estudos sobre a realidade portuguesa* / Rogério Santos Publicação/Produção Lisboa : Universidade Católica.

Santos, Sílvio (2013) *Os Média de Serviço Público*, Livros Labcom

Schudson, M. (1978) *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books.

Sobreira, Rosa Maria (2003). *O ensino do jornalismo e a profissionalização dos jornalistas em Portugal (1933-1974)* In: Média & jornalismo. - Coimbra : Centro de Investigação Média e Jornalismo, 2003 Vol. 2, nº 3, p. 67-87

Soloski, J. (1989) *O Jornalismo e o Profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico*, in Nelson Traquina (Org.)(1993) «*Jornalismo: Questões, Teorias, e “estórias”*», Lisboa, Vega, 91-100.

Traquina, N. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*, São Leopoldo: Editora Unisinos,

2001.

Traquina, N. *Jornalismo*, Lisboa: Quimera, 2002.

Traquina, Nelson (2005) *Teorias do jornalismo– Volume I – Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular

Traquina, Nelson. (2005) *Teorias do Jornalismo- volume II- A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, Florianópolis: Insular

Tengarrinha, José (1989), *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, Caminho.

Vicente, F.C (2012) *Política Mediatizada: a televisão e a configuração do dispositivo de comunicação política*, Observatório Político, Abril de 2012

Wolton, D. (2006) *É preciso salvar a comunicação*, Caleidoscópio – Edição e Artes Gráficas, SA, Casal de Cambra.

# ANEXOS

Figura I- Géneros exibidos na grelha de programas da RTP em Dezembro de 2009

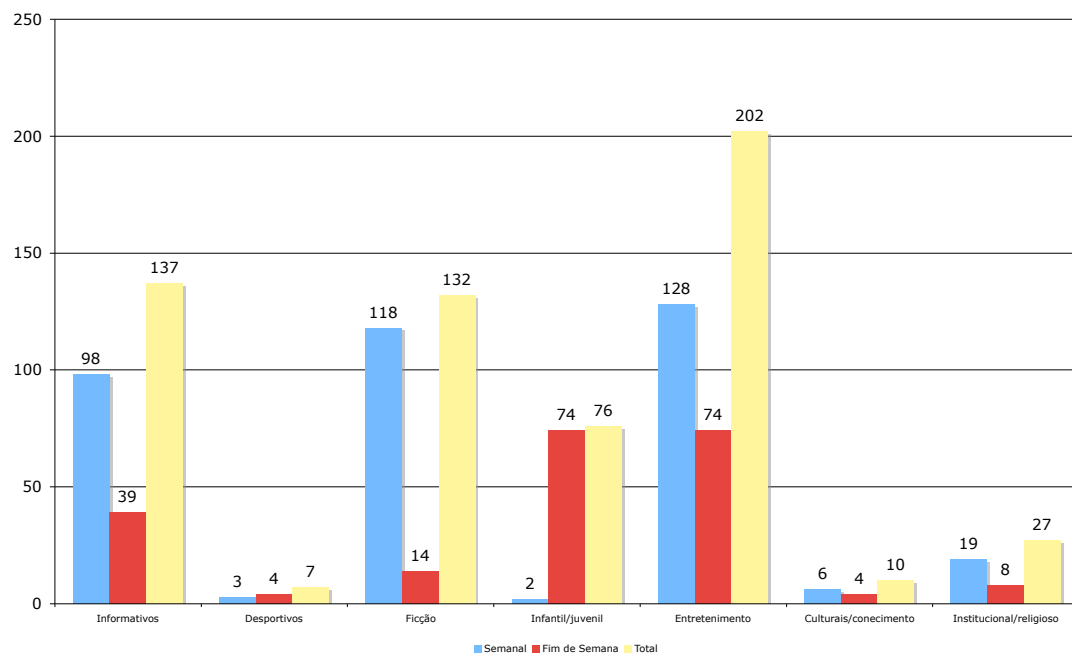


Figura II: Géneros exibidos na grelha de programas da RTP em Dezembro de 2010

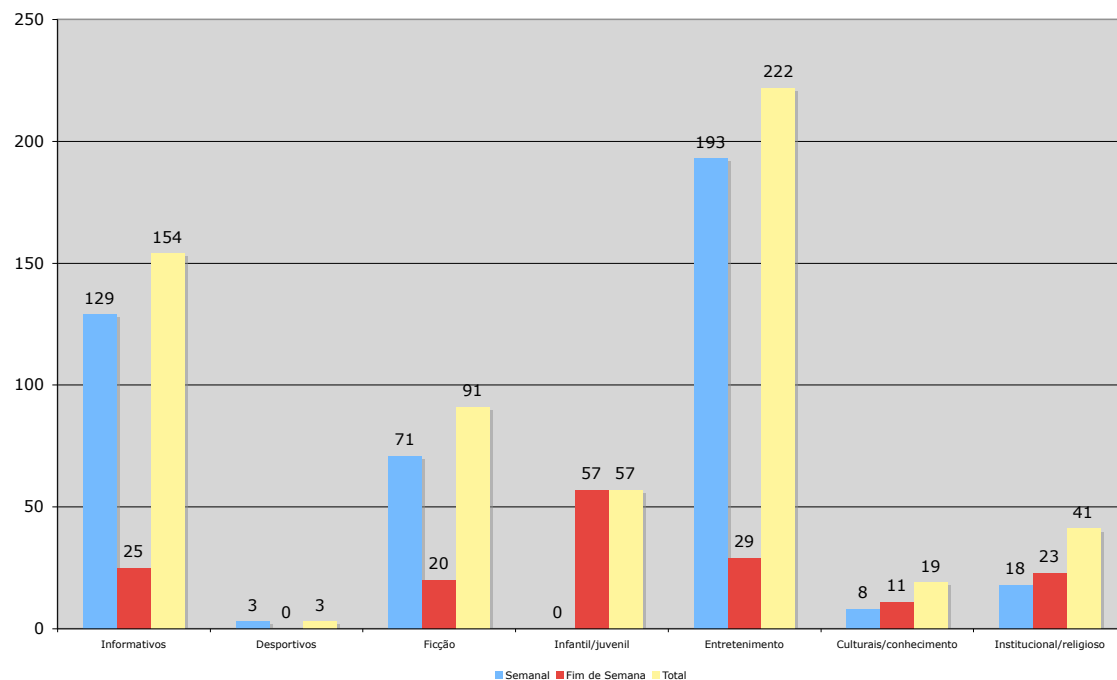


Figura III: Géneros exibidos na grelha de programas da RTP em Dezembro de 2011

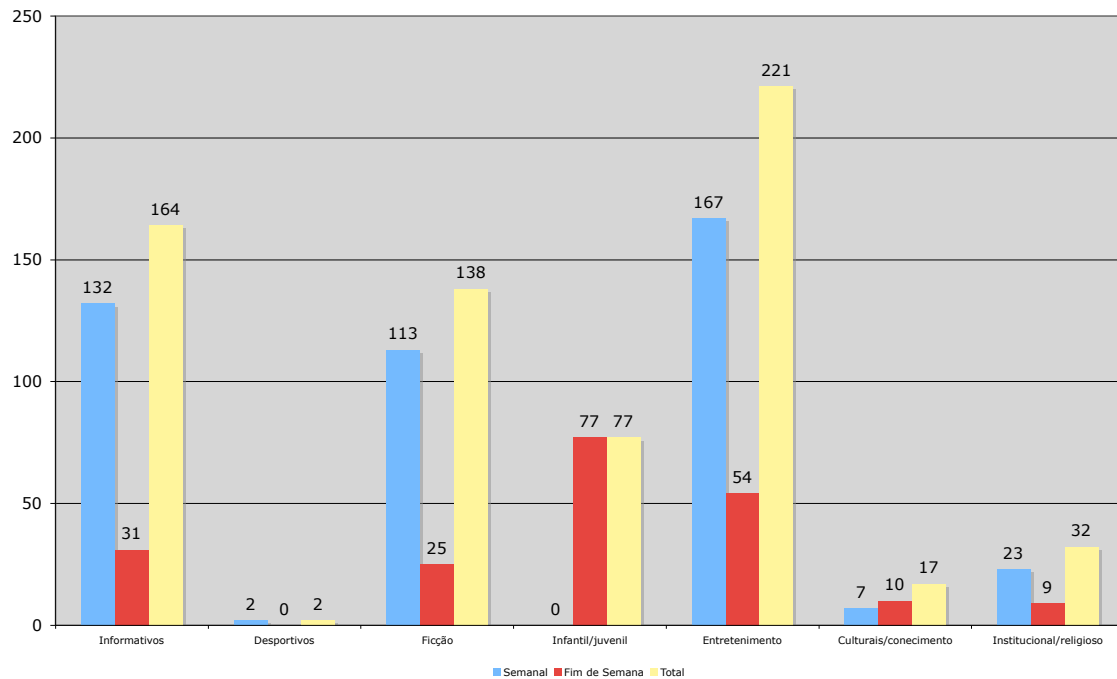


Figura IV: Géneros exibidos na grelha de programas da RTP em Dezembro de 2012

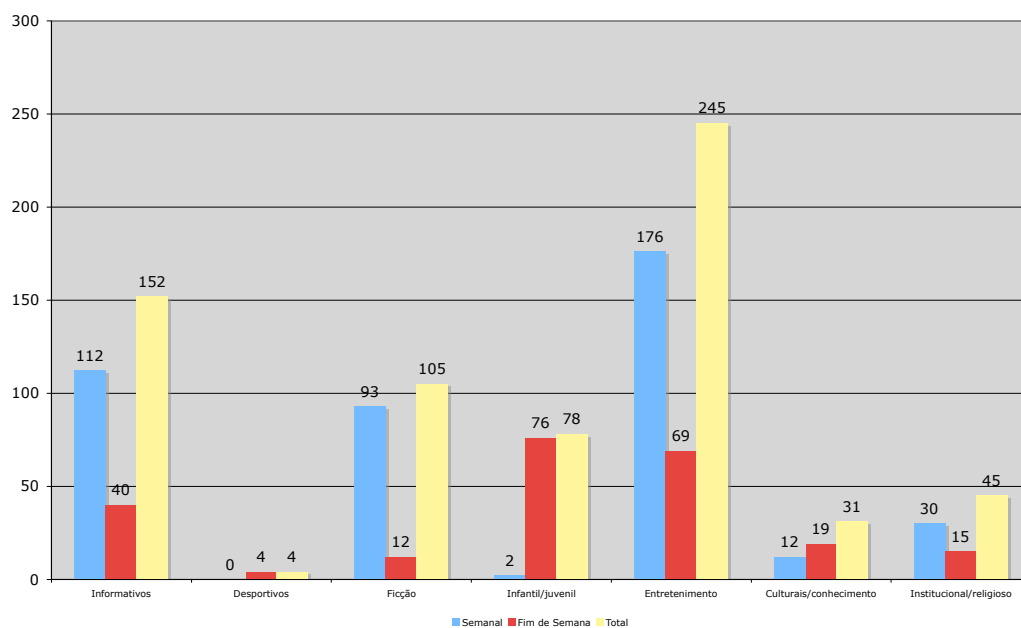


Figura V: Géneros exibidos na grelha de programas da RTP1 em Dezembro de 2013

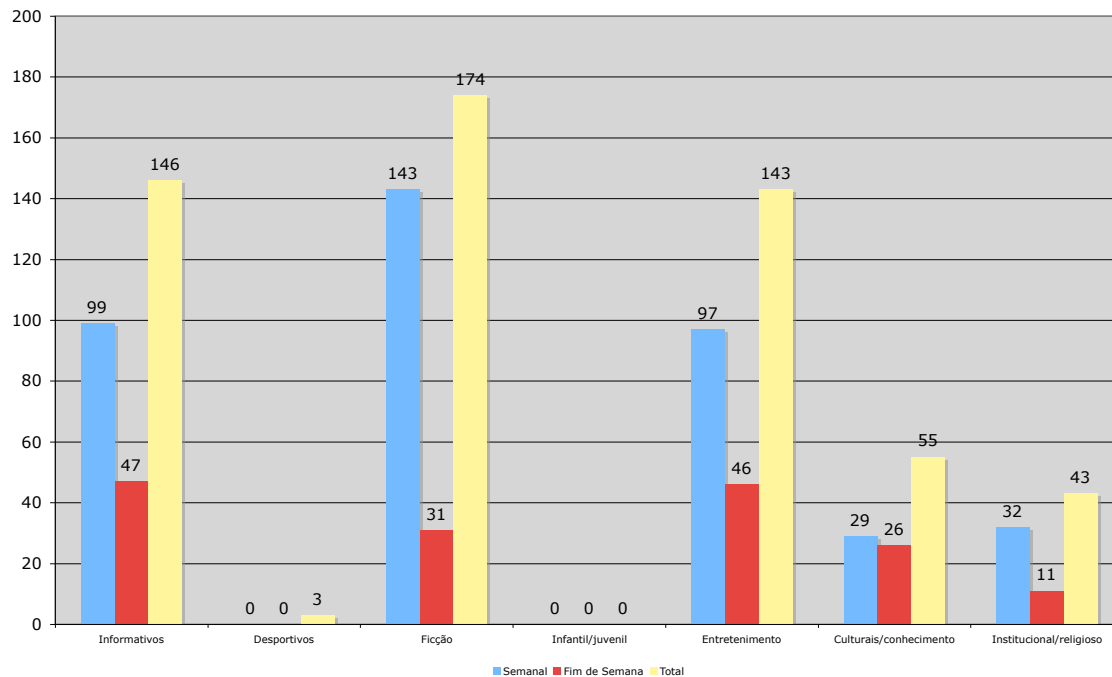


Figura VI: Géneros exibidos na RTP1 em Novembro de 2014

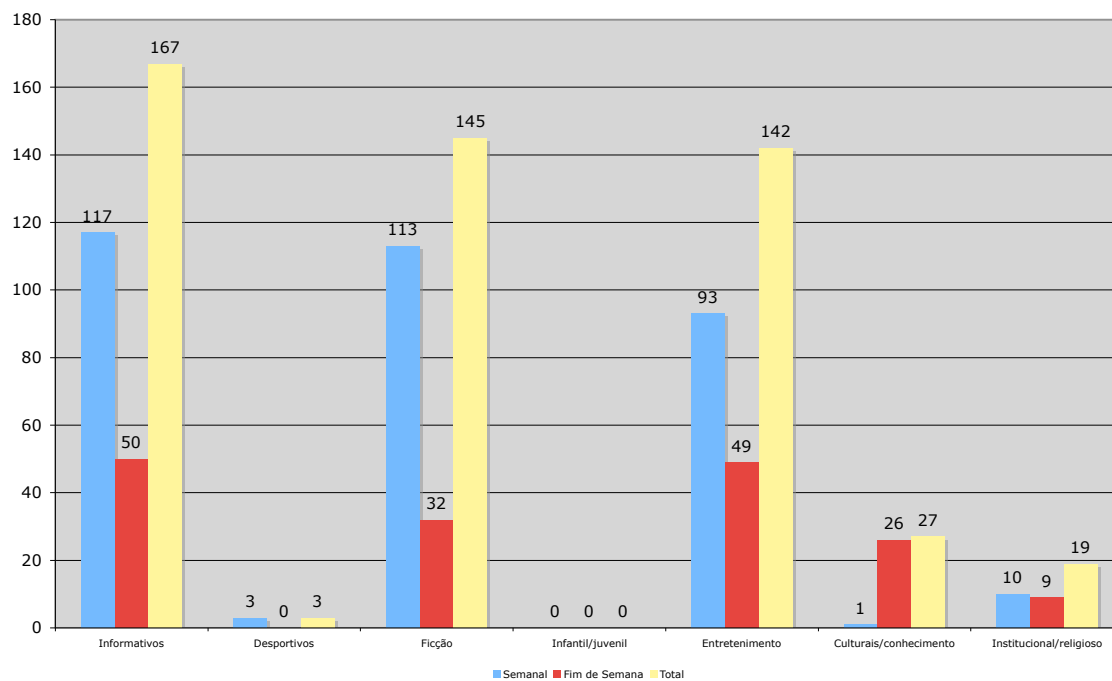




Figura VII: Análise comparativa dos gêneros exibidos em cada mês de análise

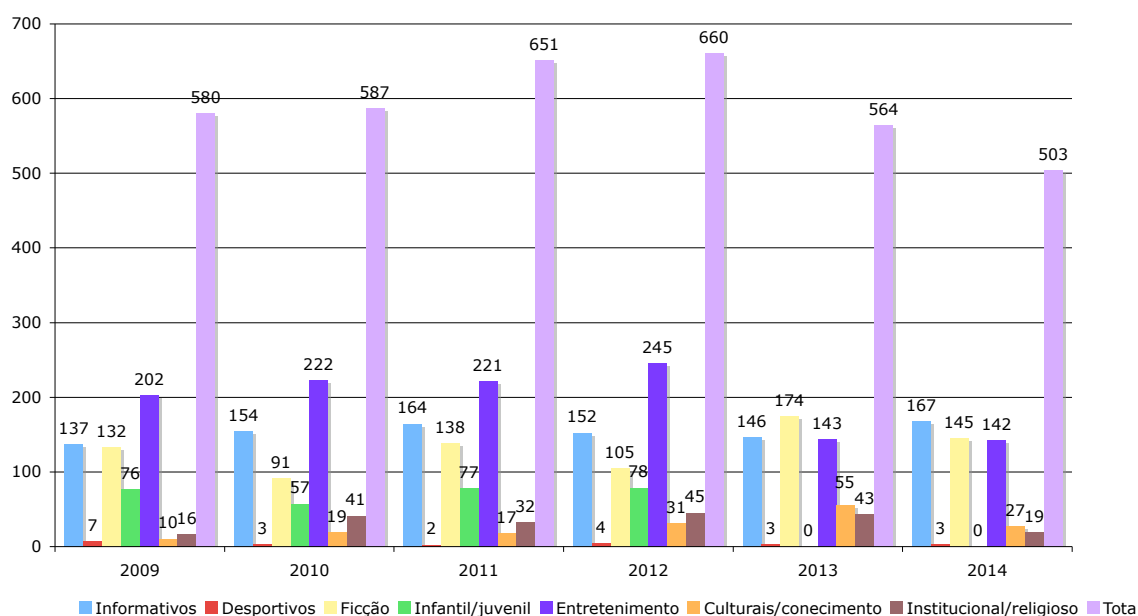


Figura VIII: Tipo de formatos exibidos em cada mês de análise

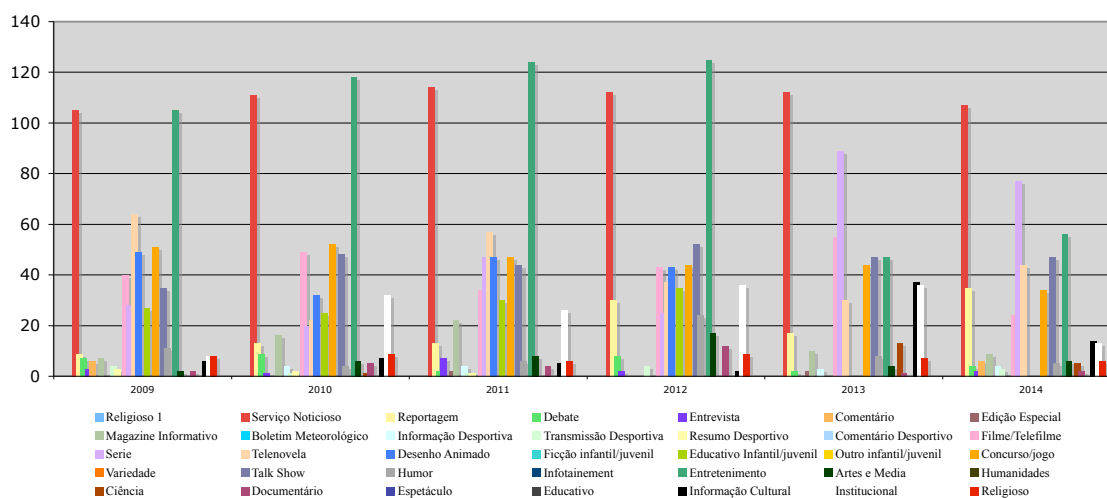


Figura IX: Análise comparativa de gêneros transmitidos em horário nobre

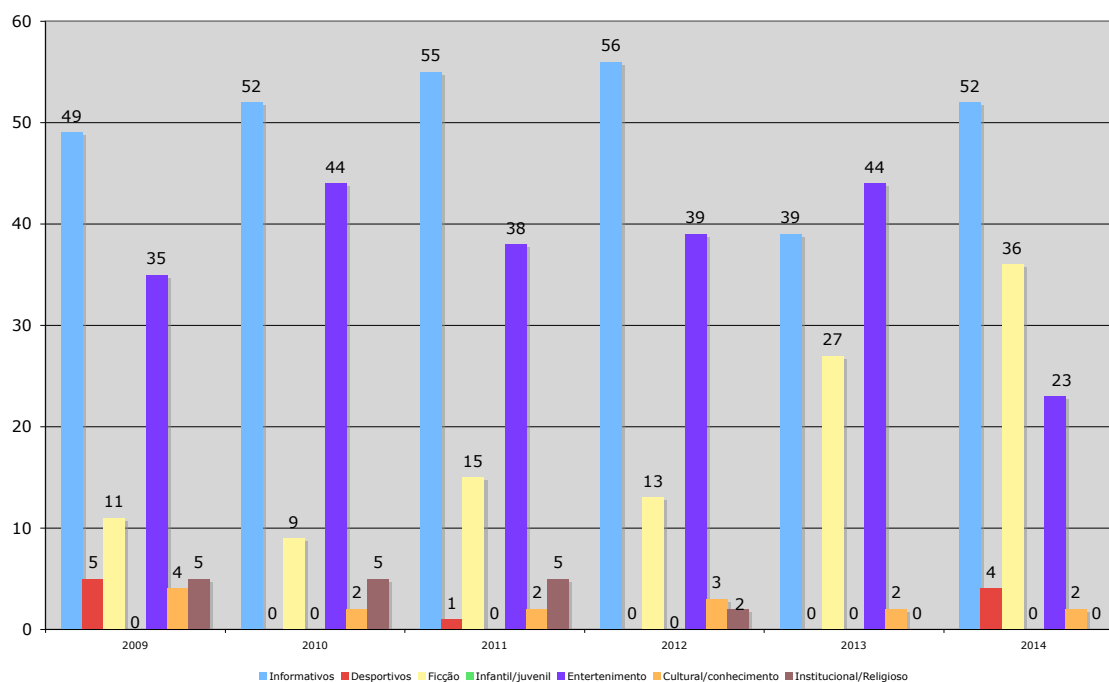


Figura X: Formatos do gênero *informativos* transmitidos em cada mês de análise

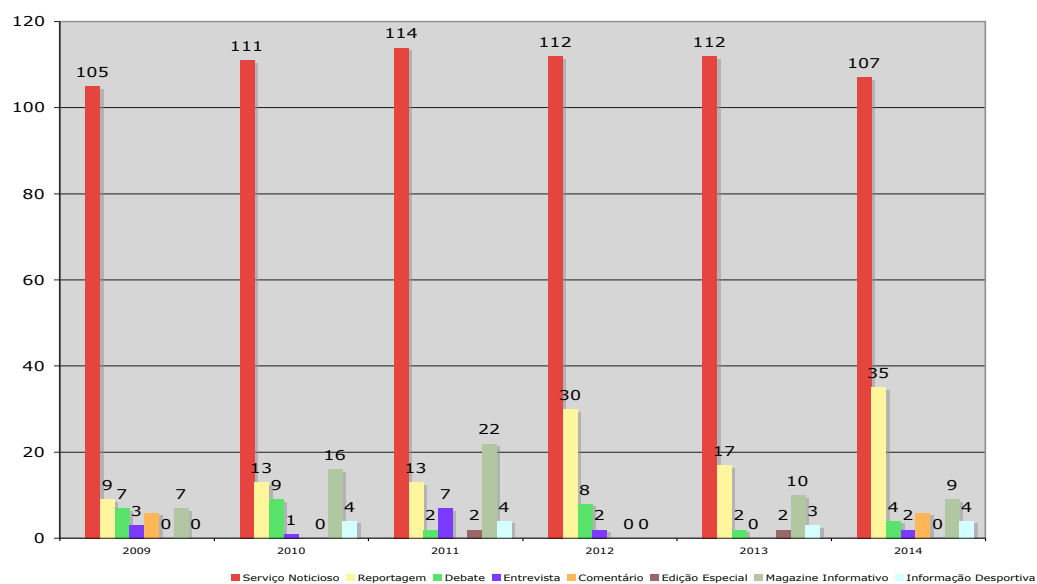


Figura XI: Formatos do gênero *ficção* transmitidos em cada mês de análise

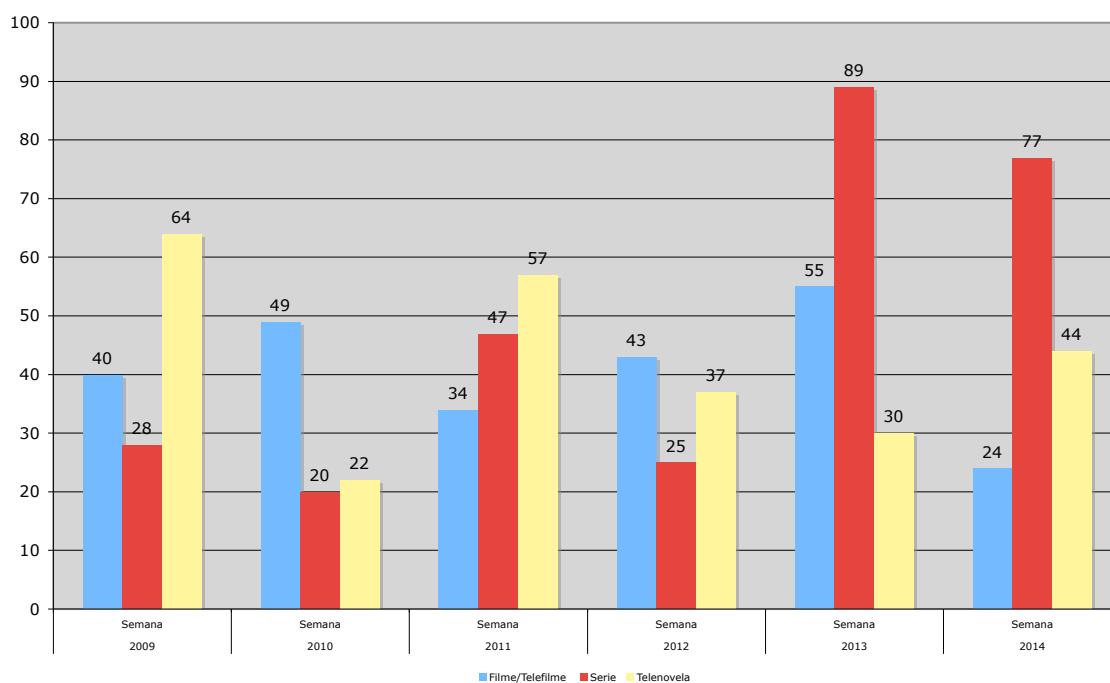


Figura XII: Formatos do género *entretenimento* transmitidos em cada mês de análise

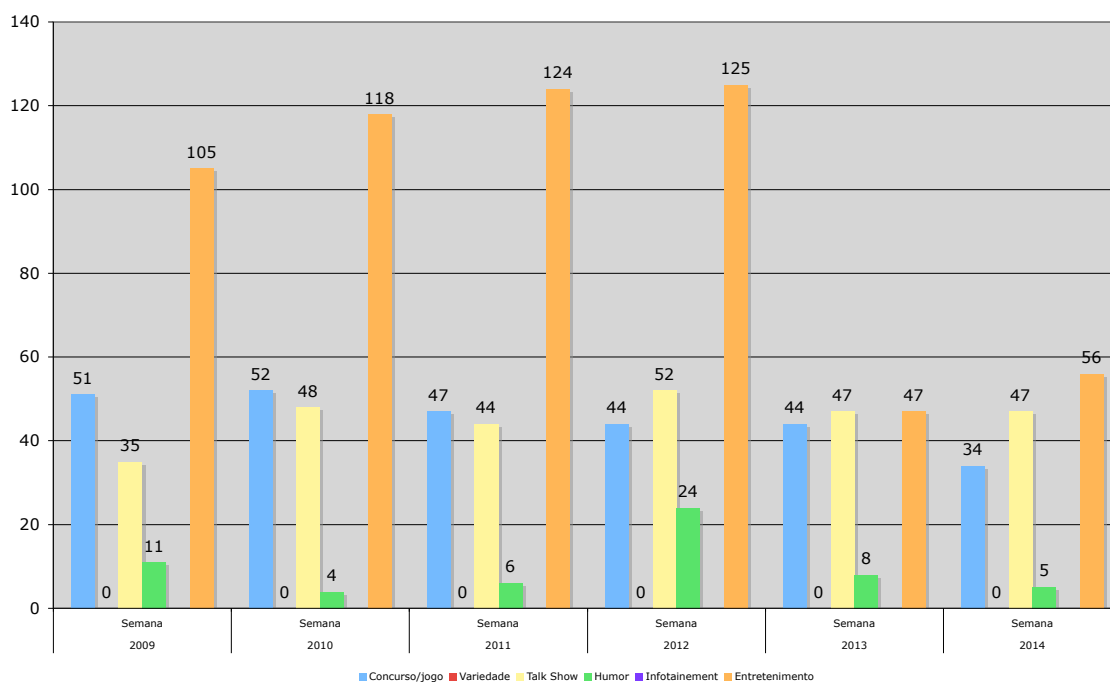


Figura XII: Funções dos programas transmitidos em cada mês de análise

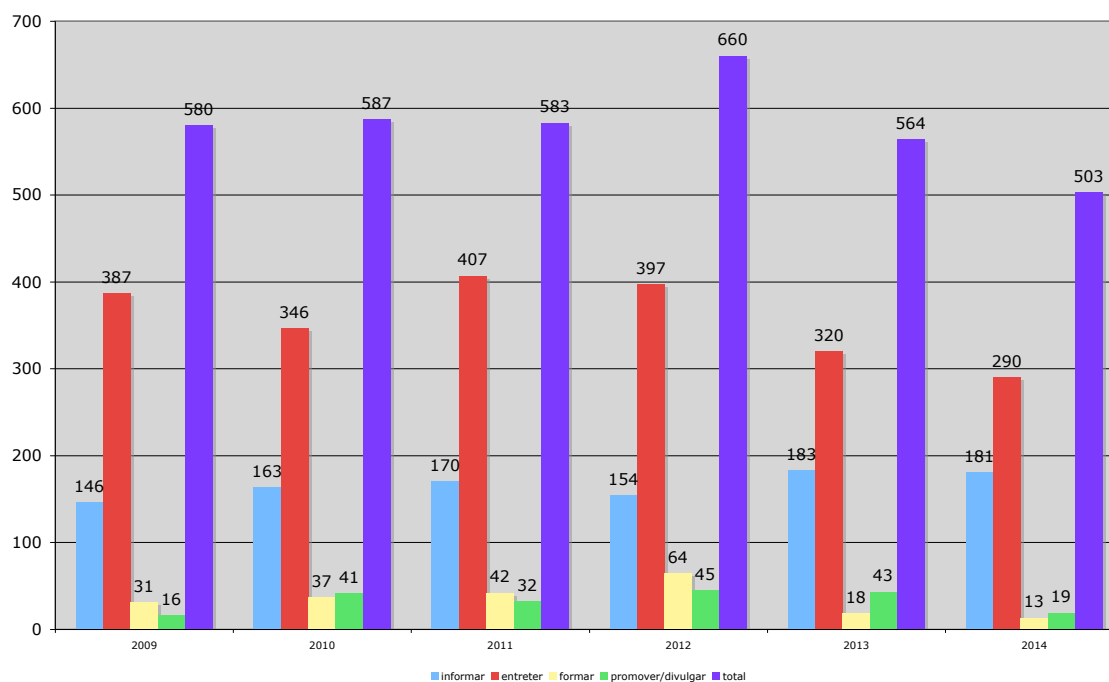


Figura XIII: Gêneros transmitidos em horário nobre em cada mês de análise

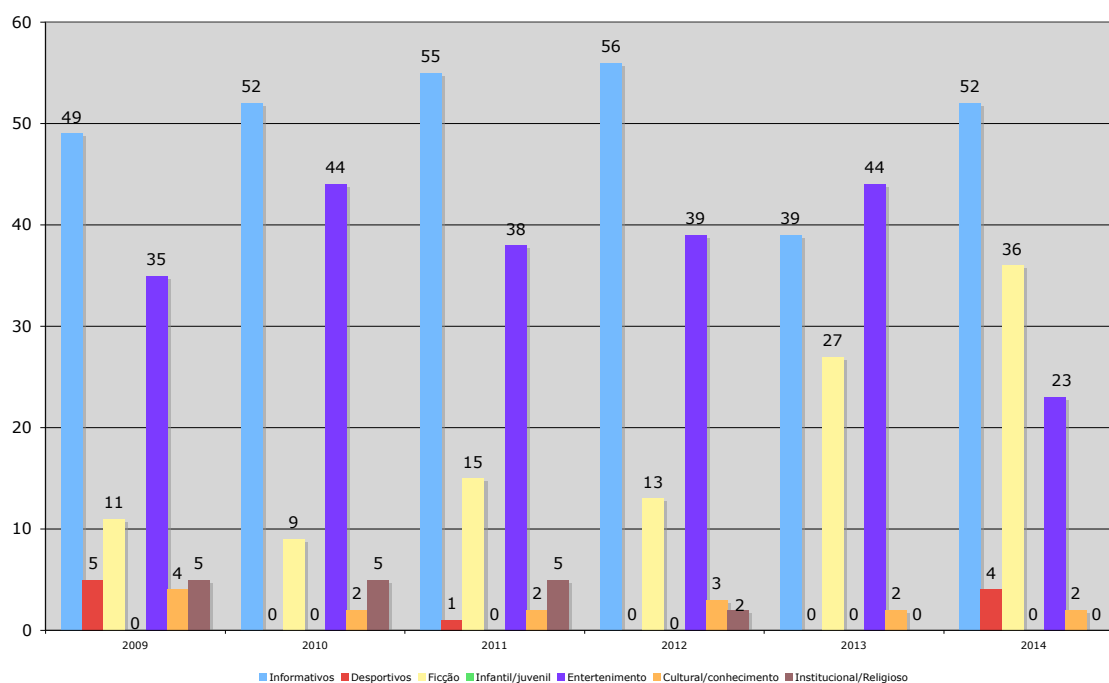


Figura XIV: Formatos do género *informação* transmitidos em horário nobre em cada mês de análise

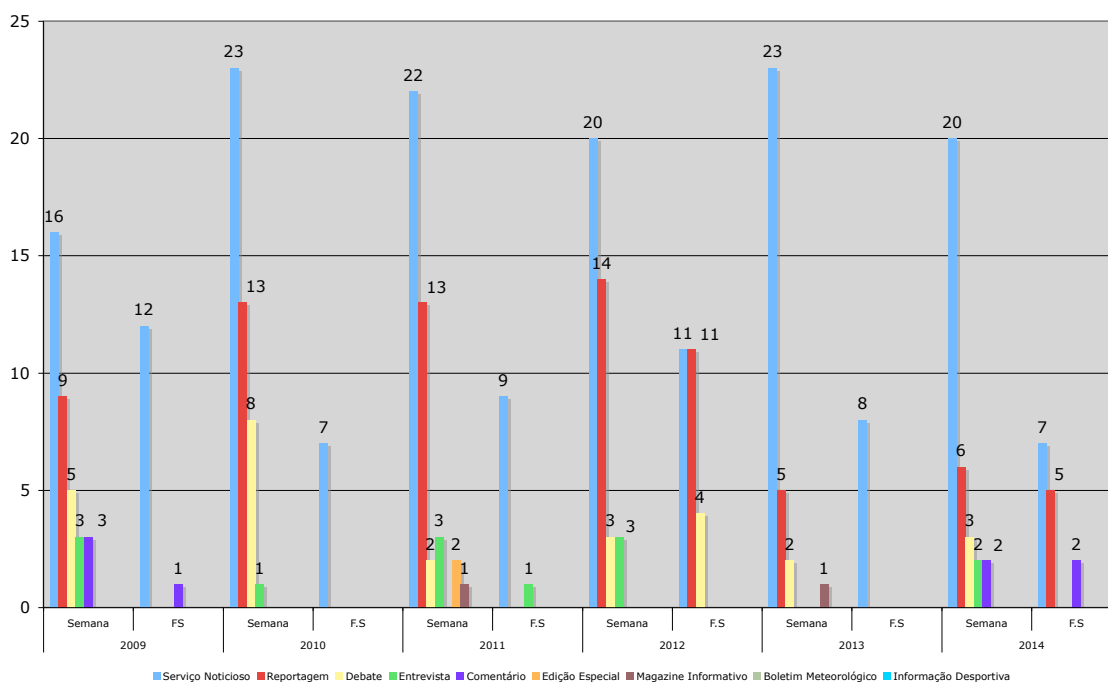


Figura XV: Formatos do género *ficção* transmitidos em horário nobre em cada mês de análise

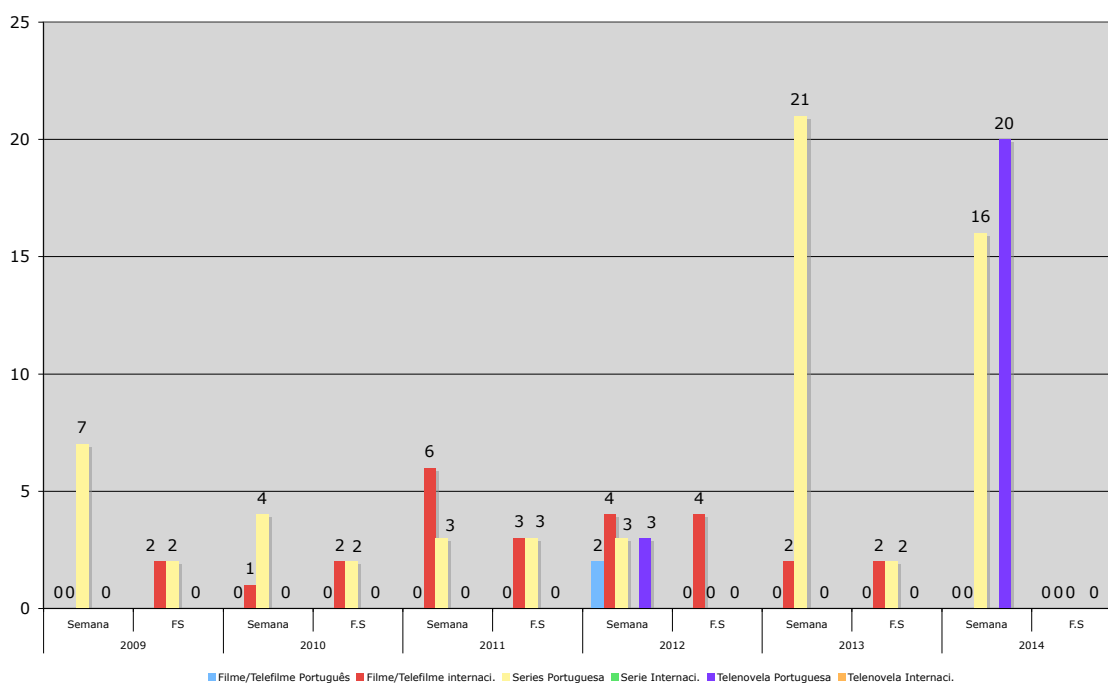


Figura XVI: Formatos do gênero *entretenimento* transmitidos em horário nobre

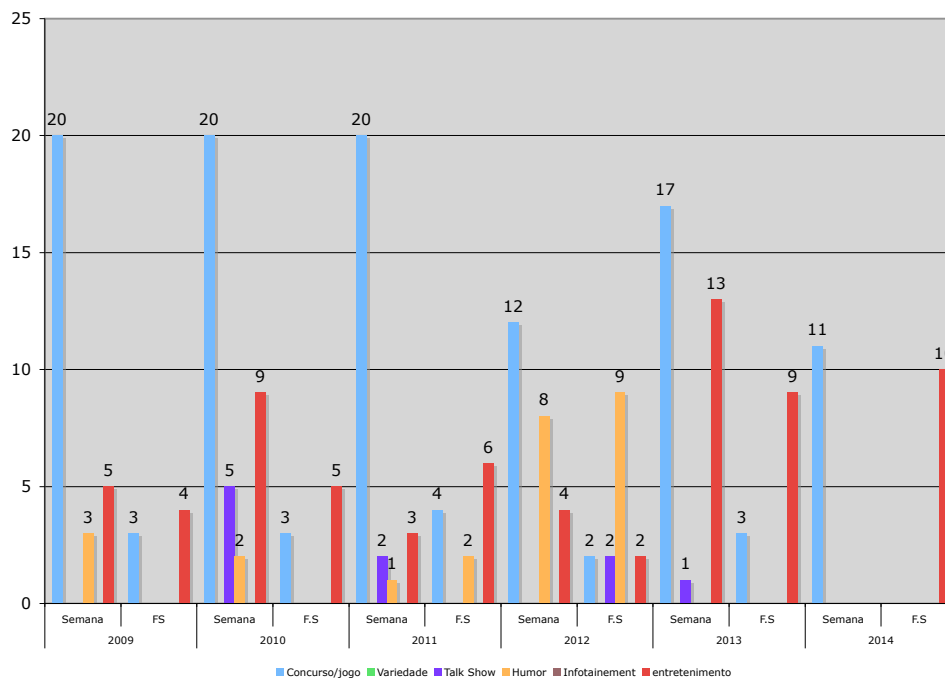


Figura XVII: Funções dos programas transmitidos em horário nobre

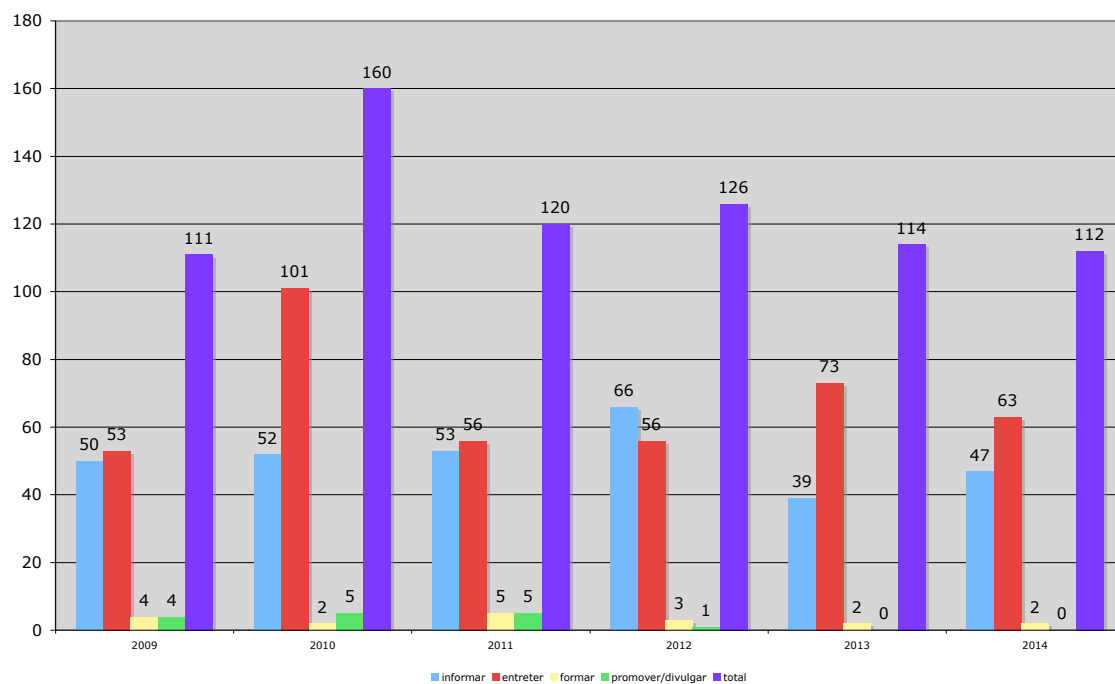


Figura XVIII: Dados do Relatório de Regulação da ERC à programação da RTP1 no que respeita aos géneros transmitidos na grelha tendo em conta a sua frequência e duração

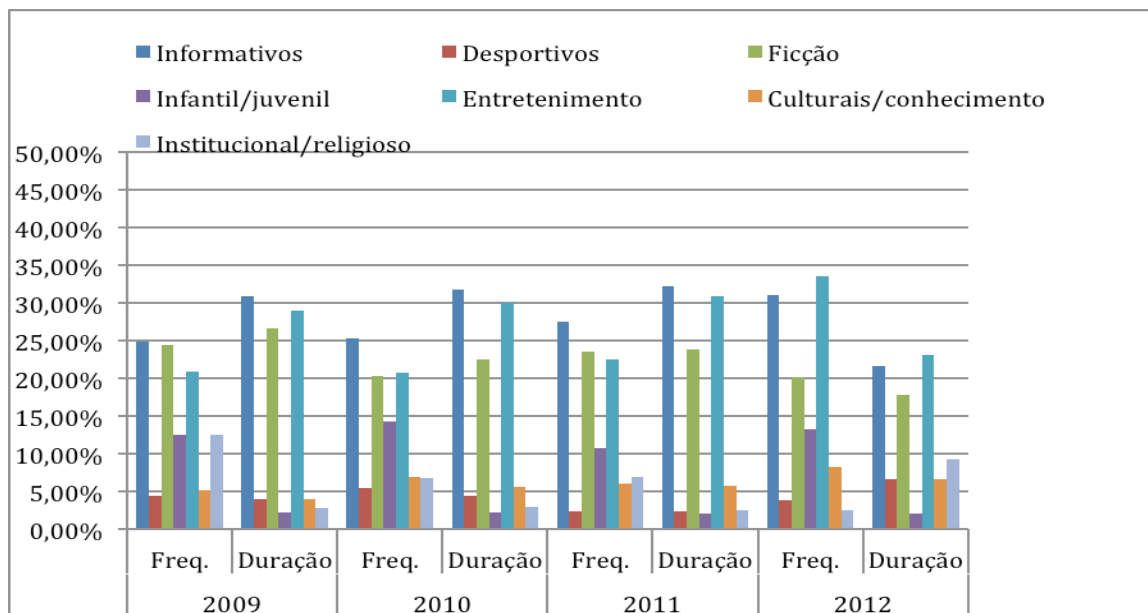


Figura XIX: Dados do Relatório de Regulação da ERC à programação da RTP1 no respeito às funções que os programas assumem na grelha

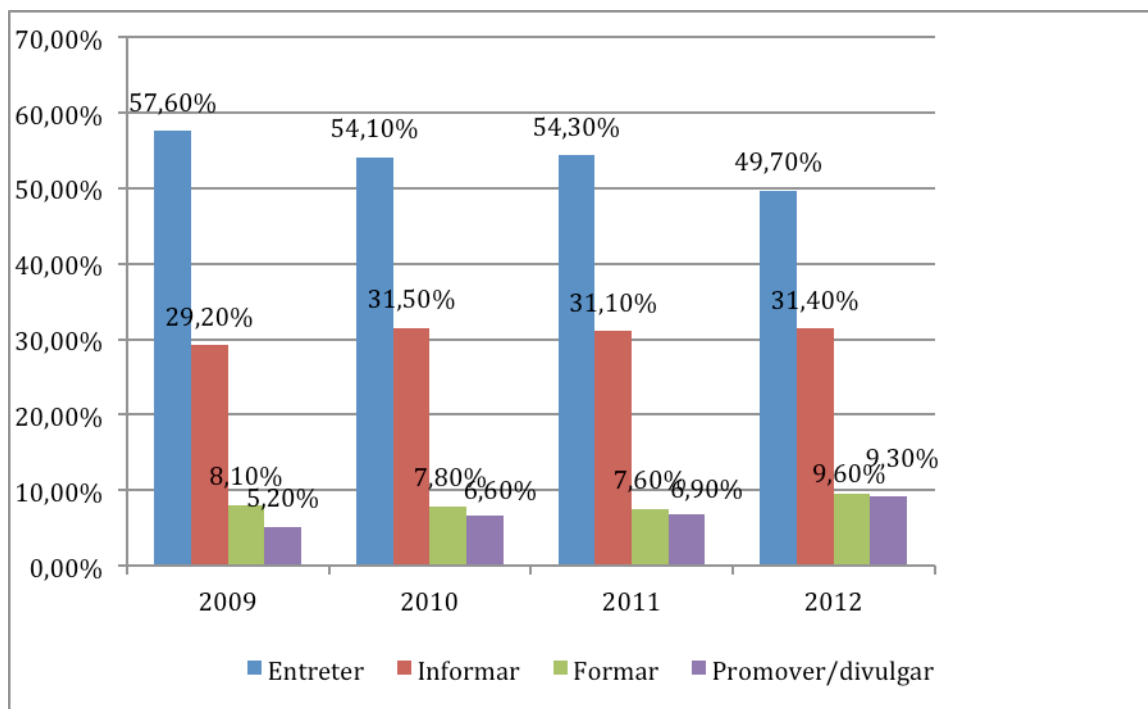


Figura XX: Número de programas exibidos em cada mês de análise

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
Serviço Noticioso	105	111	114	112	112	107
Reportagem	9	13	13	30	17	35
Debate	7	9	2	8	2	4
Entrevista	3	1	7	2	0	2
Comentário	6	0	0	0	0	6
Edição Especial	0	0	2	0	2	0
Magazine Informativo	7	16	22	0	10	9
Boletim Meteorológico	0	0	0	0	0	0
Informação Desportiva	0	4	4		3	4
Transmissão Desportiva	4	1	1	4	0	3
Resumo Desportivo	3	2	1	0	0	0
Comentário Desportivo	0	0	0	0	0	0
Filme/Telefilme	40	49	34	43	55	24
Serie	28	20	47	25	89	77
Telenovela	64	22	57	37	30	44
Desenho Animado	49	32	47	43	0	0
Ficção infantil/juvenil	0	0	0	0	0	0
Educativo Infantil/juvenil	27	25	30	35	0	0
Outro infantil/juvenil	0	0	0	0	0	0
Concurso/jogo	51	52	47	44	44	34
Variedade	0	0	0	0	0	0
Talk Show	35	48	44	52	47	47
Humor	11	4	6	24	8	5
Infotainment						
Entretenimento	105	118	124	125	47	56
Artes e Media	2	6	8	17	4	6
Humanidades						
Ciência		1			13	5
Documentário	2	5	4	12	1	2
Espetáculo						
Educativo						
Informação Cultural	6	7	5	2	37	14
Institucional	8	32	26	36	36	13
Religioso	8	9	6	9	7	6
Total	613	587	651	660	564	503



